

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES MARZO / ABRIL 2022

# MARCAS Y MARKETING

**anda**  
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Gonzalo Uriarte, presidente de AB Chile:

**“LAS MÁS INTERESADAS EN LA ESTABILIDAD DE LOS PRECIOS SON LAS EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO”**

- » Rodrigo Orellana, director de Marketing Scotiabank Chile, asume la presidencia del CMD de ANDA
- » Marketplaces entran al mix de medios

13

PRESENTA

FRANCISCO  
SAAVEDRA

JORGE  
ZABALETA

SOCIOS

POR EL MUNDO

MEDITERRÁNEO

• MARZO 2022 •

• MARRAKECH • ESAUIRA • MERZOUGA • AIT BEN HADU • FEZ • CÓRDOBA •  
• MADRID • VALENCIA • LA RIOJA • BERMEO • ROMA • NÁPOLES •  
• AMALFI • CAIRO • ASUÁN • LUXOR •

Comité editorial:

**Fernando Mora, Carolina Godoy,  
Macarena Bravo.**

Comité consultivo:

**Juanita Rodríguez,  
Eduardo Opazo, Pedro Hidalgo,  
Rodrigo Espinosa, Jessica Rivas.**

Editora: **Macarena Bravo.**

macarena.bravo@anda.cl

Fotografía:

**Jorge Azócar.**

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Gráfica Andes**

Producción: **Asociación Nacional  
de Avisadores A.G.**

Venta de auspicios  
y comercialización:

**María Teresa Hald Trabucco,**  
revistaanda@ngpublicidad.cl  
Fonos: 227240258 / 56 992201020

Revista Marcas y Marketing es  
una publicación de la Asociación  
Nacional de Avisadores (ANANDA)  
Escribanos a: revista@anda.cl o  
a Av. Kennedy Lateral 5488,  
oficina 1202, Vitacura,  
Fono: 223310919

ANANDA es miembro de World  
Federation of Advertisers (WFA)

Los contenidos de esta publicación  
no pueden ser reproducidos  
de ninguna forma sin  
la autorización de ANANDA.

Las opiniones vertidas en  
esta publicación son de exclusiva  
responsabilidad de quienes  
las emiten y no representan  
necesariamente el pensamiento  
de ANANDA.

**C**reo que no está de más recalcar que la actividad empresarial y económica de todo tipo necesita un entorno confiable para desarrollar todo su potencial y entregar valor a la sociedad. Nadie se atreve a invertir, desde modestos ahorros hasta sumas millonarias, si las reglas no están claras y las condiciones son impredecibles o amenazantes.

Por ello es que el proceso constitucional en curso nos tiene a todos expectantes ante la posibilidad de que la institucionalidad bajo la cual todos los chilenos hemos funcionado las últimas décadas cambie significativamente y, como gremio de avisadores, monitoreamos con inquietud algunas señales en esa línea.

Naturalmente, nuestro deseo, junto con el de todo el país, es que este proceso resulte plenamente exitoso y dé origen a una Constitución con alto reconocimiento de todos los chilenos, que refleje la realidad y diversidad de Chile, respete su idiosincrasia y entregue garantías para una convivencia pacífica y el desarrollo armónico de todo tipo de actividades.

La redacción y eventual aprobación por parte de la ciudadanía de una nueva Constitución es el mayor desafío que enfrentamos este año, sea cual sea la actividad que desarrollemos. Es un proceso histórico que ha estado rodeado de luces y sombras, pero, más allá de la natural controversia que despierta una discusión de esta magnitud, esperamos que impere la altura de miras y el respeto hacia todo aquello que nos define como país, y no se caiga en aventuras inconsistentes con el progreso que cada habitante de este país necesita.

Paralelamente, el mundo del marketing, sin estar ajeno a todo esto, sino, por el contrario, sumamente influenciado por el “ánimo” nacional, vive sus propios desafíos y urgencias, persiguiendo, como siempre, satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida de las personas. En medio de una situación política y económica complicada, vemos con satisfacción el crecimiento de la inversión publicitaria en el año 2021, que en términos nominales alcanzó un 39,9% respecto al año 2020 (cifras de Asociación de Agencias de Medios, AMM), lo que muestra el compromiso de los avisadores con la actividad económica del país.

Hacia adelante, observamos una situación económica complicada, la pandemia que se resiste a remitir y la evolución rápida y constante de la vida digital y su impacto en los hábitos de las personas, quienes trabajamos en marketing nos vemos en medio de una multitud de retos.



**Fernando Mora**

Presidente de ANDA

## Luces, sombras y oportunidades

Para mantenernos fieles a nuestra misión y lograr ser relevantes en la vida de nuestros consumidores, tenemos que volver a lo esencial: las personas y sus anhelos, necesidades y preferencias. Todo está cambiando, es cierto, pero la esencia permanece. Tenemos más información que nunca sobre nuestras audiencias y tenemos que saber convertir los datos en conocimiento que aporte valor.

Enfrentamos diversas tensiones: la necesidad y búsqueda de personalización versus la privacidad de los datos, la urgencia de la conversión frente a los réditos a largo plazo de la inversión en branding, entregar mensajes relevantes en un océano de información y atención que no dura más que unos segundos, contar con información nunca vista en cantidad y profundidad y no tener la capacidad de transformarla en insights provechosos... en fin, la lista es larga pero también estimulante.

Aprovechemos la oportunidad que tenemos consolidar el rol estratégico que siempre ha debido tener el marketing. Somos quienes conocemos, nos comunicamos y motivamos a las personas, tenemos una posición privilegiada.

REVISTA DE LA  
ASOCIACIÓN  
NACIONAL DE  
AVISADORES

MARZO /  
ABRIL  
2022



06



14



30



10



22



42

## EDITORIAL

Luces, sombras y oportunidades **03**

## PORTADA

Gonzalo Uriarte, presidente de AB Chile **06**

## LÍDERES ANDA

John Kimber, gerente general de Cosmética Davis **10**

## CMD Y TECNOLOGÍA

Rodrigo Orellana, nuevo presidente del CMD de ANDA **14**

Marketplaces, los nuevos medios **34**

## GREMIAL

Nuevos socios para avanzar en los desafíos del marketing **18**

## OPINIÓN

Nuevos tiempos, mejores prácticas y evitemos un nuevo "Cau-Cau" **20**

El propósito de las Marcas **32**

Marcas presenciales **50**

## LA VISIÓN DEL CMO

Kimberly-Clark y su intenso trabajo en torno al propósito **22**

## MEDIOS

Propuesta que destaca en mercado latinoamericano **26**

La fuerte recuperación de la Vía Pública **46**

## LEGISLACIÓN

Sofosa: sus propuestas para la Constitución **28**

## CASO DE MARKETING

Nosotras: Investigación e innovación que consiguen la preferencia del mercado **30**

## ACADEMIA

Adopción de los comentarios en línea **38**

## ENTREVISTA

Juan Ignacio "Iñaki" Vicente, VP y director ejecutivo de Chilevisión **40**

Bracey Wilson, profesor de la UAI **42**

## GÉNERO

Verónica López, presidenta de la ANMPE **48**

## INDICADORES

**54**

## PREMIOS

Consumidores eligieron los Productos del Año **58**

## MARKETINGPEDIA

Viewability: medida básica para la publicidad digital **60**

## AKC

Las proyecciones para el mercado mundial de medios en 2022 **62**

## TENDENCIAS

Influencers: ¿Cómo y para qué? **66**

## WFA

Primer censo mundial de diversidad, igualdad e inclusión en la industria del marketing **68**

## NOVEDADES

**70**

# GIGA LIBERATE

y comparte todo desde donde estés

POR  
SOLO \$10.990

GIGAS  
LIBRES + ROAMING  
INCLUIDO



**SI ERES CLARO ACTUALIZA TU PLAN**

CONOCE Y CONTRATA NUESTRAS OFERTAS EN [CLAROCHILE.CL](http://CLAROCHILE.CL) Y 800 171 800

Oferta aplica para contrataciones de Plan Max L Libre que incluyan portabilidad (Cargo Fijo Referencial: \$13.990 mensual), realizadas por personas naturales, desde el 01 de marzo de 2022 hasta el 30 de abril de 2022, ambas fechas inclusive. El descuento quedará sin efecto en el caso que el cliente y/o usuario posteriormente a la suscripción del plan tarifario afecto a la oferta, realice un cambio de plan, o cese la condición de suscriptor del servicio. Todos los valores incluyen IVA. Bases en Trigésima Octava Notaría de Santiago y en [www.clarochile.cl/bases](http://www.clarochile.cl/bases).



Seamos Claro



“ Las más interesadas en la **estabilidad de los precios** son las empresas de **consumo masivo** ”

GONZALO URIARTE,  
PRESIDENTE DE AB  
CHILE, EXPONE LA  
PREOCUPACIÓN  
POR LA TENDENCIA  
INFLACIONARIA, HACE  
UNA EVALUACIÓN DEL  
SISTEMA DE ETIQUETADO  
DE ALIMENTOS Y RELEVA  
LA IMPORTANCIA DEL  
DESARROLLO SOSTENIBLE  
DE LA INDUSTRIA DE  
ALIMENTOS Y BEBIDAS.

**H**ace pocos meses, Gonzalo Uriarte, abogado, ex diputado y senador, asumió la presidencia de la Asociación de Alimentos y Bebidas de Chile, AB Chile, con un mandato muy claro por parte de todas las empresas que componen la entidad de avanzar en dos grandes líneas de acción, igualmente importantes: potenciar el rol del sector como actor social, junto con contribuir al desarrollo sostenible de una alimentación equilibrada en la sociedad.

“Sin duda se trata de dos grandes misiones, en las cuales estamos trabajando activamente, buscando fortalecer el rol del sector, su aporte al país, al desarrollo sostenible y, lo más importante, la vinculación con todos los chilenos”, afirma.

Agrega que aceptó el desafío de asumir la presidencia de AB Chile entendiendo la importancia que tiene para el país esta industria, una de las pocas que efectivamente está presente en el día a día de todos los chilenos. “Nuestra presencia en todos los rincones del país y nuestras plantas que funcionan de manera ininterrumpida, nos permiten relacionarnos con una comunidad extensa, en la cual se encuentran consumidores, colaboradores, proveedores, vecinos de nuestras operaciones, la comunidad académica y científica, autoridades y la sociedad civil, entre otros”.

**¿Cuál es la visión, proyecciones y expectativas de la industria para este año, y en relación a la situación y el entorno del país?**

La industria de Alimentos y Bebidas se ha mantenido muy activa en los últimos años donde, a pesar de las contingencias producto del Covid-19 que han afectado tanto a Chile como el mundo, se ha logrado mantener operativa e incluso desarrollando planes de inversión, prácticas sustentables y certificaciones. Nuestra visión actual es que el crecimiento de la industria vaya de la mano con el trabajo que están realizando distintas empresas del sector por profundizar sus estrategias de sostenibilidad, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incluyen temas sociales, ambientales y de gobernanza.

Si bien por normas de cumplimiento de libre competencia no contamos con cifras que nos permitan entregar grandes proyecciones para la industria en cuanto a consumo, sí podemos comentar que las cifras publicadas de actividad industrial y consumo muestran que hubo un alza durante 2021.

Considerando lo anterior, todas las previsiones indican que, a partir de este año, el país comenzará a asumir su realidad cuando desaparezcan los efectos de la contingencia.

Como industria, nos importa el largo plazo, donde el mayor consumo responde a factores estructurales de mayores ingresos en la economía, derivados de una economía que crece. Los shocks de corto plazo producen inflación, fenómeno que desde hace unos meses ya se observa tanto en Chile como en el mundo.

Es por esto que, en materia económica, como a todos los sectores productivos, nos preocupan factores como la tendencia inflacionaria, que genera mayores costos y puede llegar a incidir en el consumo. Las más interesadas en la estabilidad de los precios son las empresas de consumo masivo. La inflación es una anomalía, no solo porque afecta el consumo, en nuestro caso de bienes esenciales, sino también porque distorsiona los procesos de planificación de las inversiones, dada la incertidumbre que genera este fenómeno. Nadie gana con la inflación o, en un sentido inverso, todos pierden con ella.

Todas las empresas y los emprendedores buscan lo mismo: certidumbre, funcionamiento de las instituciones, reglas claras y estables. Si existe un marco normativo que dé certeza



jurídica, las inversiones, los empleos y el crecimiento van a llegar solos. Es fundamental contar con estabilidad institucional, certeza jurídica y libertad, en todas sus dimensiones.

**¿Cuál es la evaluación que hacen del sistema de sellos en los envases de alimentos y bebidas desde que se implementó la legislación?**

En primer lugar, es importante destacar que las empresas de alimentos y bebidas que representamos han cumplido cabalmente con la normativa. El aporte de ésta es tratar de hacer conciencia en

“

Todas las empresas y los emprendedores buscan lo mismo: certidumbre, funcionamiento de las instituciones, reglas claras y estables.

”

la población sobre temas nutricionales e ingesta desbalanceada. Sería bueno contar con un observatorio de alimentos, que es una de las propuestas que hicieron expertos OECD, que permita hacer mediciones a largo plazo de la normativa y que incluyan su objetivo inicial, es decir, disminuir los niveles de obesidad en el país.

Desde un principio, en AB Chile hemos compartido el objetivo de esta ley, pero también hemos planteado que hay una serie de aspectos que se podían mejorar para lograr las metas propuestas y que, en esta materia, es fundamental tener una mirada más integral, donde se aborden

los diferentes aspectos que inciden en la calidad de vida de las personas, como el sedentarismo y la educación alimenticia, entre otras.

**Sobre esta normativa, la postura de la industria fue bastante crítica. Al día de hoy y con esta evaluación, ¿mantienen sus observaciones?**

Tal como comentaba anteriormente, si bien compartimos el objetivo de la ley, nosotros manifestamos una serie de aspectos técnicos que consideramos que se debían corregir, por ejemplo, la medición por cada 100 gramos y no por porción, con el objetivo de que la normativa apuntara a la ingesta real de las personas y que se educara en esa materia.

Como industria valoramos el reconocimiento que ha tenido esta política pública. Pero reiteramos, se pueden incorporar recomendaciones que han hecho expertos OECD como, por ejemplo, el observatorio de alimentos, y que lo integren distintos actores para tener una mirada amplia y diversa, multidimensional, que incorpore otros aspectos relevantes en la calidad de vida de las personas.

Como gremio somos conscientes de la importancia que tiene la alimentación en la salud de las personas, por lo que buscamos fomentar una alimentación equilibrada. Junto con las distintas iniciativas en esta materia que han impulsado las empresas de la industria de alimentos y bebidas, desde el gremio buscamos colaborar en el desarrollo de buenas políticas públicas, desde nuestra experiencia técnica, para fomentar una buena alimentación y vida sana.

**Sobre el sistema de gestión de residuos ReSimple lanzado hace algunas semanas, ¿en qué etapa se encuentra y cuáles son las expectativas sobre el proyecto?**

ReSimple, el GRANSIC (Gran Sistema Colectivo Domiciliario) en conformación impulsado por AB Chile, fue el primero de estos sistemas en iniciar el trabajo de tramitación. Actualmente, este proceso se encuentra en la etapa final de la evaluación por parte de las autoridades de libre competencia. En concreto, estamos a la espera de la audiencia final ante el TDLC durante los primeros días de marzo y esperamos entrar en operación en el segundo semestre de este año con las primeras 25 empresas fundadoras, que

son de diversos sectores, más allá de alimentos y bebidas, aseo personal, del hogar, retail, etc.

Desde ya estamos haciendo acercamientos con las empresas mediante un memorándum de entendimiento, sin costo ni vinculante, que nos permite acompañarlas de manera técnica y llevarlas a un “modo REP”. Una vez obtengamos la personalidad jurídica, esperamos que se incorporen formalmente. Esperamos contar con a lo menos 1.000 empresas, las cuales representen más del 50% de los materiales puestos en el mercado de envases y embalajes.

Es importante que todos tengan claro que la Ley REP ya es una realidad, y las empresas tienen que hacerse cargo desde ya. Hay un montón de trabajo previo que hay que hacer de aquí a septiembre de este año, por lo que es importante sumarse desde ya a un GRANSIC, para no quedar fuera de la implementación de la política ambiental más importante de la última década en Chile ni arriesgarse a multas que pueden llegar hasta los 8 millones de dólares.

Al mismo tiempo, hay que considerar que para la correcta implementación de la Ley REP y para el éxito de este sistema, es fundamental contar con el compromiso de la ciudadanía. En ese sentido, hemos desarrollado pilotos en las comunas de Providencia, Colina y Quilicura, que han permitido poner a prueba la logística en cada etapa de la cadena y, por supuesto, con foco en la participación activa de la ciudadanía.

**En esta línea, ¿cuál es su visión sobre el quehacer de las empresas en relación con la sustentabilidad y el desarrollo social de las comunidades en que se insertan?**

En un país que pretende avanzar hacia un desarrollo sostenible, los gremios -y sus empresas asociadas- tienen un rol cada vez más importante que cumplir. En ese sentido, vemos como nuestros socios están asumiendo un rol proactivo en la sociedad, que se materializa en exigencias de sostenibilidad social y ambiental en todos los sectores de la actividad económica.

Como gremio, nuestra misión es promover el desarrollo y crecimiento de la industria, así como contribuir al progreso sustentable del país y, por ello, iniciativas como ReSimple reafirman el compromiso que tenemos como industria. ■■■



**Liberty**  
**Seguros**

## Haz online los trámites de tu seguro en Liberty.cl

- Denuncio de Siniestro Automotriz
- Denuncio de Siniestro Hogar y otros
- Seguimiento de Siniestro Automotriz
- Inspección de Daños Online
- Pago de Cuota en Línea





“Las **decisiones estratégicas** y las **de ejecución** se toman casi al mismo tiempo”

JOHN KIMBER,  
GERENTE GENERAL  
DE COSMÉTICA  
DAVIS, DESTACA  
QUE EL ÁREA DE  
MARKETING DE LA  
COMPAÑÍA TIENE  
UNA RELACIÓN  
DIRECTA CON EL  
DIRECTORIO, LO QUE  
AGILIZA PROCESOS Y  
PERMITE TENER UNA  
MIRADA INTEGRAL  
DEL NEGOCIO Y  
LA ESTRATEGIA.

**E**n Cosmética Davis, el marketing juega un papel estratégico. “Tenemos definido como el pilar fundamental de la compañía la construcción de marca y, por lo tanto, un foco en marketing muy claro”, enfatiza John Kimber, gerente general de la empresa.

Ese rol se grafica empíricamente en la creación y funcionamiento de comités integrados por el directorio, los jefes de negocio y el gerente general, “con el objetivo de que el directorio, junto con el equipo de marketing, estemos trabajando la estrategia súper alineados, lo que ha generado que el marketing se está viviendo de una forma muy intensa, muy día a día, con el compromiso del directorio participando en los comités, demostrando que efectivamente el marketing es muy importante y con una integración permanente de lo que está pasando con las marcas y categorías”.

Con esta estructura, los procesos y decisiones de las tres unidades de negocio de la compañía -belleza, higiene y fragancia- se agilizan sustancialmente, como destaca

Kimber: “Las decisiones estratégicas y las de ejecución se toman casi al mismo tiempo y eso lo que hace es impregnarle un dinamismo y reforzar lo importante de estar encima de las marcas. Para los jefes de negocio, participar permanentemente en reuniones con el directorio es súper motivador y enriquecedor, no solamente para ellos como profesionales sino también porque son capaces de tomar las decisiones ahí mismo con los dueños del negocio. Estos comités nos han dado una mirada muy profunda de la estrategia de marketing y han reforzado ese pilar”.

#### ¿Cómo trabajan la gestión de sus marcas?

Tenemos una variedad de categorías y en cada una de ellas estamos dando un rol a cada marca, tratando de tener un portafolio lo más equilibrado posible, y ahí el rol que está jugando el marketing es cada vez más desafiante. El marketing digital por supuesto que está tomando el primer lugar en importancia, la relación con nuestros

consumidores, las redes sociales, son parte fundamental de nuestra estrategia. Tenemos un portafolio muy atomizado, por lo tanto, no somos de grandes medios masivos. Lo que hemos hecho es sacar mucho partido a las nuevas tecnologías, sin dejar de invertir en algunos medios de comunicación tradicionales, pero, si uno ve el marketing mix, por supuesto que digital ha ido creciendo muy fuerte y este año queremos seguir apostando a esa mezcla.

Una de nuestras categorías más activas es belleza, con nuestra marca Etienne, que compramos hace unos años y con la que hemos tenido un trabajo muy bonito en el eje del amor propio. Nos hemos asociado con la ONG Todo Mejora, que ayuda a los jóvenes que necesitan apoyo, y Etienne ha sido uno de los partners.

En términos de sustentabilidad, estamos certificando todas nuestras marcas como no testeadas en animales, ya que uno de los compromisos de la compañía es tener marcas lo más sustentables posible. En esa línea, estamos pasando por certificaciones en varios aspectos.

### ¿Han incursionado en la venta online?

Nuestro negocio es a través del retail, somos una empresa que tiene su fortaleza en la distribución por los canales establecidos, y contamos con una estructura tanto de marcas como de equipo para eso. Tenemos una fuerte presencia en el mercado con reponedores y consultoras, así que nuestro core business es y va a seguir siendo el retail. Sin embargo, no estamos ajenos a la tendencia del eCommerce y hemos empezado en dos frentes: fortaleciendo la venta online de nuestros propios clientes, participando activamente con ellos y estando presentes en los marketplaces más importantes. También hemos desarrollado algunos eCommerce propios pero como parte de la estrategia de marketing, es decir, tener una buena vitrina con la imagen de marca en algunas categorías en particular. Esto es parte de la estrategia 360° que se complementa con las campañas, la capacidad de conectar con el consumidor con tutoriales, etcétera. Estamos contentos de haber dado este paso y que esté tomando un crecimiento relevante, pero nuestro negocio está basado en estar en todas partes consiguiendo lo mejor de todas las oportunidades.

### ¿Cuál es su visión de la situación del país y su entorno?

Nuestras proyecciones para el año no son muy optimistas, están bastante en línea

con todo lo que se ha visto, por las razones ya comentadas por muchos actores. Venimos de un par de años, sobre todo el 2021, muy fuertes en crecimiento, con una explosión de consumo, aunque con una base comparativa con 2020 con una caída muy fuerte.

Así, nos paramos frente a un 2022 súper conservador en términos de nuestras proyecciones. No visualizamos un mercado que esté creciendo más allá de un 3% a 5% en términos comparativos con el 2021. Creo que tiene que ver con la incertidumbre política, de ver hacia dónde va el nuevo gobierno; diría también que la incertidumbre de la Constituyente genera aprensión a nivel de mercado lo que, sumado al término de muchas de las ayudas de bonos y retiros, va a generar un circulante muy distinto. El 2021 hubo un circulante como nunca antes y nosotros, que somos consumo masivo, estamos muy de la mano de eso.

Dado lo anterior, visualizamos un año bastante conservador en crecimiento, pero no por eso con menos ganas de seguir. Estamos súper motivados para, desde nuestra perspectiva, apoyar para que no sea así. En términos de inversiones y proyectos estamos a todo vapor y, aunque las bases con las cuales construimos nuestro presupuesto y proyecciones son conservadoras, tenemos la actitud de seguir con todo. Creemos que nos corresponde hacerlo y en ese sentido no vamos a ser cautelosos, viendo qué pasa; el directorio fue muy apoyador en esto.

### ¿Observa amenazas para los negocios?

Algo que comentaría y que no tiene que ver con el país, es el abastecimiento. Nuestro gran talón de Aquiles para poder captar nuevas oportunidades de mercado tiene que ver con logística, que se complejizó muchísimo y para nosotros, que somos bastante dependientes de importaciones, sobre todo de materias primas y materiales para fabricar localmente, ha estado bien complicado. Hay una cadena muy restringida en términos de disponibilidad y lo que está muy difícil es la parte logística de embarques. Hemos tenido aumentos en las tarifas de containers, que están desbocadas. Antes de la pandemia hablábamos de US\$ 2.500 a 3.000 el container desde Oriente, hoy estamos hablando de US\$ 14.000. Ésa es una tremenda amenaza al negocio porque la capacidad de traspasar esos aumentos a precio es imposible, y genera una presión importante de rentabilidad en empresas como la nuestra, tratando de recuperar de donde se pueda y se deba, pero no todo es recuperable.



La segunda amenaza es de plazos: estamos con lead times de productos importados que son 60 a 90 días más altos que antes.

Si me preguntas por la principal amenaza, está mucho más por el lado logístico que por la macroeconomía chilena, que por lo menos el 2022 va a seguir con el vuelito. Lo que hemos visto en las semanas antes que asuma el nuevo gobierno son señales más tranquilizadoras que aseguran que esto no es un péndulo que cambió para el otro lado, sino que va a ser muy gradual. Lo que está pasando en los mercados internacionales de abastecimiento y logística para productos como los nuestros es muy difícil y es la variable que hoy estamos poniendo más sobre la mesa como punto crítico.

### ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia?

La pandemia para nosotros ha sido un motor de cambio muy importante. Vamos a dejar de lado los efectos en el negocio mismo porque podemos hablar horas si fue la pandemia o los impulsos económicos, pero, independiente de cómo nos ha ido en el negocio, el impacto de la pandemia ha tenido cosas muy positivas. Por supuesto que ha tenido efectos negativos, de más estar decir el efecto en la salud. Pero como Davis veníamos un buen tiempo antes de la pandemia trabajando en flexibilidad horaria, probando teletrabajo un día a la semana, y el cambio forzado ha tenido un impacto muy positivo. Tuvimos muy buena capacidad de adaptación, implementamos teletrabajo en forma inmediata, incluso antes de que se decretara la cuarentena. El impacto ha sido bueno en el sentido de reforzar la importancia de la flexibilidad horaria; somos una compañía muy comercial y nos dimos cuenta que esto se podía combinar perfectamente con el teletrabajo.

También nos sirvió mucho para darnos cuenta de lo bien que estábamos como equipo porque, desde que partió la pandemia, tuvimos que ser muy generosos porque tuvimos que ajustar rentas durante un período. En los primeros meses de la pandemia bajamos la venta un 40%, y no hubo nadie del equipo que no estuviera dispuesto a poner de su parte con rentas personales. Fue un muy buen espejo para ver lo bien que estábamos como compañía en términos relacionales, logramos zafar en términos financieros y operacionales con muy buena disposición de todos, con un equipo de recursos humanos que implementó políticas de cuidado, y pusimos

siempre la salud de las personas en primer lugar.

La pandemia nos demostró que todo lo que veníamos trabajando durante años en términos de clima y calidad de vida funcionó en una crisis, todos fuimos generosos y sacamos adelante una cantidad de proyectos impensados estando cada uno en su casa, y terminamos teniendo muy buenos años en términos financieros; la compañía no despidió a ningún trabajador. En ese sentido, este gran problema que ha sido la pandemia, para nosotros fue una oportunidad de crecimiento y validar la flexibilidad horaria, confirmando que la pega es por objetivos. Ya definimos que post pandemia vamos a seguir con una rutina de trabajo híbrido, con los horarios que a cada uno le acomoden.

### ¿Qué proyectos tienen para el año?

En general tenemos un camino trazado hace varios años de seguir fortaleciendo nuestras marcas. Davis está por cumplir 80 años, tiene mucha historia y, de haber sido una compañía más bien distribuidora que representaba y distribuía marcas de terceros, hoy el 90% ya de nuestro negocio es de marcas Davis, lo cual es resultado de una estrategia. Seguimos muy enfocados en fortalecer nuestras marcas, con un portafolio muy relevante. Hemos ido adquiriendo marcas, invirtiendo en las que tenemos, y este año es uno más de seguir en ese camino, trabajando muy fuertemente el eje de crecimiento sustentable de nuestras marcas, al que le hemos dado mucha importancia en la compañía. Para nosotros es muy relevante en la estrategia ir potenciando cada vez más materias primas de la mejor calidad, eliminando el packaging que no sea necesario y usando materiales más nobles.

Somos una de las empresas que ha participado desde el principio en el proyecto de APL liderado por Sofofa, donde hemos estado certificando nuestros productos que son reciclables. Eso es un eje que se va a seguir trabajando. Estamos en categorías bastante amplias, fragancias, cuidado personal y belleza y, a su vez, en cada categoría tenemos bastantes marcas, y en cada una de ellas queremos fortalecer nuestro market share, siempre pensando en crear valor con productos cada vez de mejor calidad. El 2021 fue un año con muchos proyectos, ésta es una categoría muy dinámica y el 2022 vamos a consolidar lo que hicimos el año pasado y tendremos algunos lanzamientos, siempre pensando en profundizar la penetración de nuestras marcas en cada una de sus categorías. 

“

Davis está por cumplir 80 años, tiene mucha historia y, de haber sido una compañía más bien distribuidora que representaba y distribuía marcas de terceros, hoy el 90% ya de nuestro negocio es de marcas Davis, lo cual es resultado de una estrategia.

”

# Fazil

App de delivery

Pide y recibe  
**todo para  
tu refri**

Costo de despacho:  
**\$2.490**

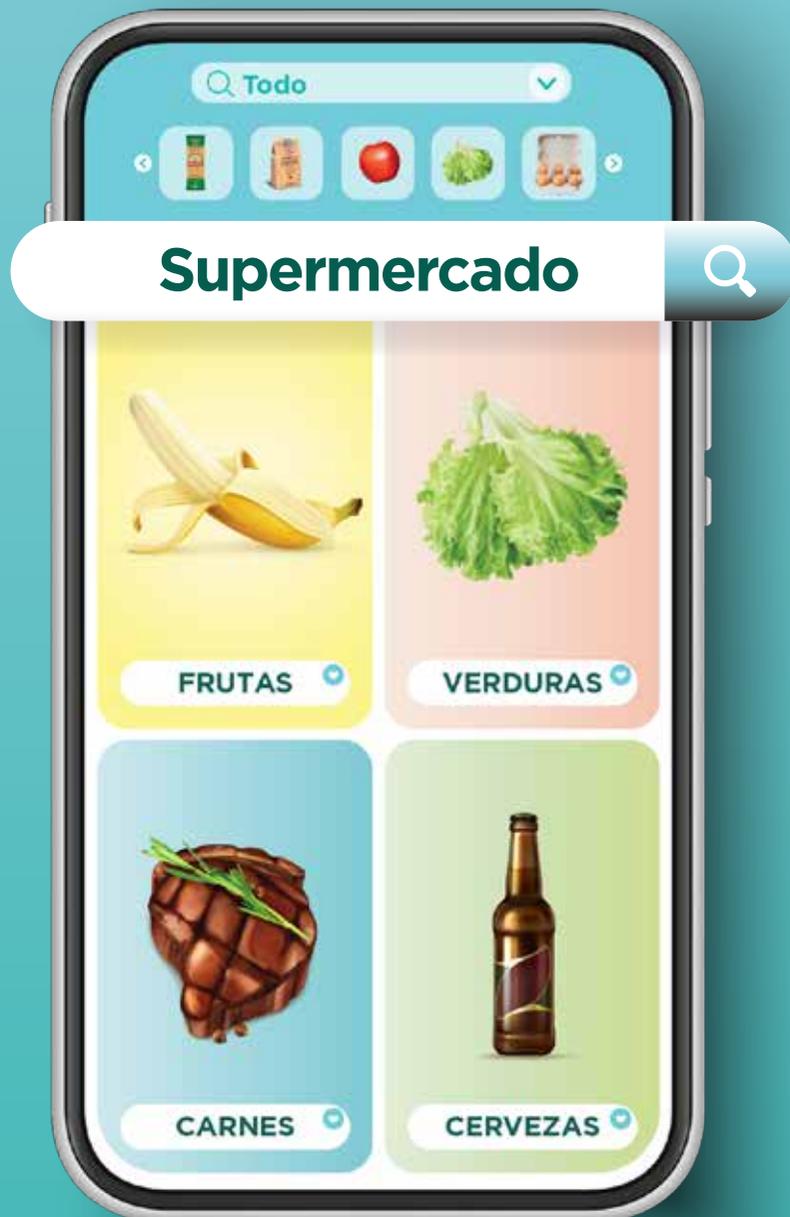
y con tu



**despacho gratis**

por compras desde:

**\$19.990**



Aplica en compras superiores a \$19.990 con CMR,  
costo del despacho \$2.490 por la app Fazil.  
Bases legales en [www.tottus.cl/bases](http://www.tottus.cl/bases)



DESCARGA LA APP DE DESPACHO

DISPONIBLE EN  
Google Play

Consíguelo en el  
App Store

“ El **CMD** y la **ANDA** están trabajando para llenar de valor al **ecosistema** de marketing de Chile ”



“BUSCAREMOS POTENCIAR NUESTRO ROL AFIANZANDO LA RELACIÓN CON EL ECOSISTEMA EN CHILE”, DICE EL NUEVO PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL DE ANDA, RODRIGO ORELLANA.

**R**odrigo Orellana, director de Marketing Corporativo de Scotiabank y director del Círculo de Marketing Digital de ANDA (CMD) desde su creación, acaba de asumir la presidencia del organismo, con muchas ideas y plena consciencia de los grandes desafíos y oportunidades para los avisadores.

Sucede en el cargo a Eduardo Pooley, quien lideró exitosamente el CMD desde que fue creado en 2017, siendo clave con su conocimiento y profesionalismo para levantar y consolidar la instancia.

En esta entrevista, el nuevo presidente detalla su visión sobre la gestión del CMD y los planes para el año.

**¿Con qué expectativas y proyectos asume la presidencia del CMD de ANDA, y cómo valora la importancia del CMD y de mantener la cohesión entre los avisadores?**

Me siento inmensamente honrado y agradecido, pero a la vez consciente de que presidir el Círculo de Marketing Digital implica asumir una tremenda responsabilidad. El CMD es la voz de los avisadores de Chile en lo relativo al marketing digital, y representa una compañía fundamental en los procesos de transformación digital de marketing que

todos los avisadores estamos enfrentando.

En cuanto a proyectos, daremos continuidad a la hoja de ruta que depuramos desde el 2017; sin embargo, este 2022 pondremos especial énfasis en iniciativas que nos permitan acotar aún más la distancia entre ese triángulo conformado entre avisadores, medios y proveedores de servicios de marketing, para impulsarnos y construir juntos mejor industria. Buscamos impacto en nuestros negocios y sostenibilidad de la industria a través del desarrollo del conocimiento y fomento de la transparencia, y para ello la unión será clave. Sobre esta misma unión, la cohesión de los avisadores es primordial, y creo que es la única forma en que podamos realmente emparejar la cancha que nos abracen las mismas condiciones, y que luego cada avisador de vida a sus estrategias de negocio.

**Esta instancia se creó con la misión de ser la voz de los avisadores en el marketing digital, ¿siente que se ha ido cumpliendo ese rol?**

Absolutamente. El Círculo de Marketing Digital existe desde el 2017, lo componemos 13 representantes que han sido seleccionados minuciosamente tanto por el conocimiento en Marketing Digital, por representatividad industrial y también por ser profesionales con genuina intención de otorgar valor a la industria.

Son ya decenas de sesiones donde hemos convocado a distintos players del ecosistema de marketing del país, sin excepciones, para abordar temáticas que requieren atención de nuestros equipos, también numerosas guías y decálogos de buenas prácticas que están disponibles para quién guste desarrollarse o perfeccionarse. Destaco también que hemos generado múltiples espacios de conversación con actores claves para los avisadores, como partners tecnológicos y otras agrupaciones gremiales, donde analizamos situaciones que afectan el entorno y donde generamos lineamientos e información que permiten a nuestros asociados adaptarse en ámbitos regulatorios, tecnológicos, económicos, entre otros. Soy un fiel creyente de que la unión generará el conocimiento que nos permitirá estar en forma para jugar en un marco general de buenas prácticas y eficiencias, y eso nos hará bien a toda la industria.

Buscaremos potenciar nuestro rol afianzando la relación con el ecosistema en Chile, donde seguiremos convocando

y construyendo conocimiento, y también ahondaremos la relación y buscaremos aliados internacionales bajo el alero de la World Federation of Advertisers, WFA, que es un incomparable centro de conocimiento especializado (knowledge center) y de representación.

**¿Qué proyectos tiene el CMD considerados para desarrollar este año?**

El 2022 seguiremos robusteciendo nuestros contenidos digitales como los Webinar Series, que partimos el 2020, mantuvimos en 2021 y que han sido muy bien acogidos por nuestra audiencia. Este año, si las condiciones sanitarias lo permiten, también nos encantaría retomar los seminarios presenciales, donde se generan instancias de valor único para el ecosistema de marketing del país.

Nuestro enfoque será ampliar la convocatoria gracias a la profundización y mayor amplitud de disciplinas de marketing digital que generen valor para los profesionales de marketing con alto conocimiento técnico, pero a la vez lo digeriremos para ejecutivos más senior que lideran las gerencias de nuestras compañías. Y viceversa, generaremos contenidos con alto valor estratégico y de liderazgo para abordar posiciones competitivas de marketing, tanto para ejecutivos senior como también capacitando a las nuevas generaciones para potenciar la competitividad de todas las líneas ejecutivas.

Lo demás será sorpresa. Los dejo cordialmente invitados a mantenerse atentos a nuestras redes sociales, sitio web y revista, ya que el CMD y la ANDA están trabajando para llenar de valor al ecosistema de marketing de Chile.

**Considerando el tiempo que llevamos con el marketing digital y su evolución, ¿cuáles son los desafíos que enfrentan hoy los avisadores y el CMD?**

Los desafíos han mutado. Cuando nos originamos el 2017, la inversión en marketing digital según la AAM pesaba cerca del 20% respecto del total, y el 2021 ya lo cerramos en 47,3%, es decir, de cada 100 pesos invertidos en medios en Chile, 47 de ellos se van a digital, y 53 a la suma de todos los medios tradicionales (incluye televisión). Es increíble. Crecimientos de esta magnitud se generan gracias al conocimiento, y el conocimiento trae consigo resultados de negocio que acomodan a los equipos de marketing



Queremos ser una guía de enfoques estratégicos, presupuestarios, organizacionales y operacionales, todo para construir el marketing que nuestros asociados merecen y necesitan.



para seguir invirtiendo en marketing digital. Si el principal desafío del 2017 fue el conocimiento, en 2022 será implementar metodologías de crecimiento. El marketing digital funciona, a grandes rasgos, en base a oferentes y demandantes, es decir, subastas. Cuando hay más presupuesto para invertir, las pujas aumentan más rápido que el aumento de la demanda, lo que implica ineficiencias crecientes luego de lograr puntos de quiebre. ¿Cómo volver a la senda de la eficiencia? La metodología. Requerimos profesionales con profundidad y especialización técnica, pero también con habilidades de experimentación que permitan escalar resultados para seguir siendo competitivos. Lo maravilloso del marketing digital es que democratiza el acceso al comercio electrónico, y si no me creen, vean cómo crecieron las startups, entre otros, gracias a sus estrategias de marketing digital. Otro desafío a abordar es centrarse en el quién y no en el qué, otorgando el protagonismo de las acciones a los consumidores en vez de los productos. Suena sencillo, y probablemente repetitivo, pero implica una tarea titánica que obliga a adecuar todo el modelo de negocio tradicional hacia uno “customer centric”. Una real revolución del negocio, donde el cliente elige qué, cómo, cuándo, y dónde quiere experimentar una oferta de valor significativa y relevante, y donde el uso de datos es la piedra angular de esta evolución.

**¿Cuál es su evaluación de cómo se está haciendo marketing digital hoy en Chile? Imaginamos que hay distintas realidades y avances...**

De dulce y agraz. Si bien se observa que existe una importante predisposición y valentía para invertir en marketing digital, cada vez más formación académica y mayor compenetración en la relación avisadores, medios y proveedores de marketing, hoy veo mucha saturación (principalmente en los costos por resultados) y poca profundidad técnica, lo que genera múltiples espacios de crecimiento y consecuentes oportunidades para quienes se adapten e icen banderas.



Algunos desafíos para los equipos en este 2022 son:

- Explotación de los marketing hubs multicanales.
- Automatización algorithm-driven (siempre con supervisión humana) de estrategias de pujas en plataformas de subastas.
- Incorporación de CDPs dentro del data landscape, y mejor explotación de la zero, first, second y third party data.
- Conversational commerce y social commerce.
- Privacidad digital y consentimiento de datos.
- Enfoque cada vez más integrado del SEO.
- Modelos de atribución manejables y sostenibles a largo plazo.
- Marketing digital como vehículo para la creación de marca.

No quiero sonar abrumador; se puede, y el CMD se encargará de aterrizar estas temáticas para acompañar a los anunciantes en estos caminos.

**Cuando se creó el CMD, el campo de acción abarcaba 4 lineamientos: formación, métricas, transparencia y relación con agencias, ¿cuáles son las prioridades hoy?**

Desde el 2017 al 2021 mantuvimos estos 4 pilares y fuimos tejiendo una estrategia viva donde modificábamos las intensidades de esfuerzos sobre cada una de ellas de acuerdo a los progresos y necesidades propias de nuestra industria y asociados. Hoy, junto al equipo de directores, nos encontramos en un proceso de planificación estratégica que podría corregir mi respuesta. Sin embargo, me inclinaría por unificar algunos de estos lineamientos, e incorporar dentro de nuestros enfoques 2 grandes temáticas: 1) Desafíos y nuevas tendencias y 2) Metodologías de crecimiento.

Nuestros resultados como departamentos de marketing dependerán cada vez más de nuestra habilidad de generar negocios. Para miles de empresas, los próximos meses serán cruciales, por lo que desde el CMD invitaremos a respirar hondo, poner manos a la obra y mirar hacia arriba. Queremos ser una guía de enfoques estratégicos, presupuestarios, organizacionales y operacionales, todo para construir el marketing que nuestros asociados merecen y necesitan. El rol del marketing pareciera ser más valioso y necesario que nunca. ■■■■

## DEVOLVEMOS A LA TIERRA LO QUE SACAMOS DE ELLA



### NUEVOS KIT DE BIENVENIDA Y TARJETAS SUSTENTABLES

#### Nuevos Kit de Bienvenida



LA BOLSA COMPOSTABLE SE  
BIODEGRADA DE 3 A 6 MESES



Reduce la impresión de  
15 TONELADAS DE PAPEL

#### Nuevas Tarjetas Recicladas



85% de material  
reciclado



50% ahorro de energía



36% reducción  
emisión CO2



75% ahorro de agua

Hoy sembramos las acciones que nos harán tener un futuro mejor

## CUIDAMOS NUESTRO Chile

**D**os destacadas empresas asesoras se afiliaron recientemente a ANDA, sumándose así a las más de 80 compañías que conforman el gremio que vela por la libertad de expresión comercial y el crecimiento sostenible de la industria del marketing y las comunicaciones comerciales.

Caja Los Andes y Sodimac son los nuevos socios, unidos por los desafíos que implica la transformación del marketing.

Al respecto, Carola Auad, gerente de Marketing de Sodimac Chile, enfatiza que “todo ha cambiado mucho con la pandemia en relación a nuestra área; se adelantó muchísimo el espectro digital en todos sus sentidos. ¿Cuándo íbamos a imaginar que podemos trabajar desde la casa?”

La ejecutiva afirma que todos los cambios “nos deben mantener muy atentos a los cambios del consumidor, que no sólo estarán ligados al mundo digital, sino al cómo repensaremos nuestras prioridades de consumo, ¿queremos más experiencias, inspiración?”

Para ella, el gran desafío es no perder de vista la evolución de las audiencias, con la complejidad de saber dónde están y, más aún, llamar su atención. Por eso, sostiene, los grandes desafíos se refieren a no perder la conexión y encantar con los mensajes de la marca.

En esa línea, piensa que el tratamiento de datos personales es un aspecto fundamental, que debe ser muy cuidadoso y guiado por los más altos estándares. “Ahí está la riqueza hoy, pero hay que cuidarlos, obtenerlos de manera transparente y con claridad de cara a los usuarios en cuanto a cómo y para qué usaremos

# Nuevos socios para avanzar en los desafíos del marketing



Sodimac y Caja Los Andes son los más recientes afiliados a ANDA, donde esperan abordar en conjunto las oportunidades y retos que implica la transformación de la relación con los consumidores y audiencias.

sus datos; hay que estar muy preparados para la muerte de las cookies”, enfatiza Auad.

Por el lado de las oportunidades, la ejecutiva de Sodimac reconoce muchas. “Por lo pronto, el mundo digital nos permite obtener métricas de todo lo que hacemos e ir identificando las mejores estrategias según nuestros objetivos. Y, a su vez, el desafío de conectar nos da la oportunidad de obtener muchos y mejores insights para hacer nuestra comunicación más relevante. No podemos perder de vista también la oportunidad de la personalización; eso es un mundo de conexión relevante y oportuna con cada uno de nuestros consumidores y hay que profundizarla en su máxima capacidad. Y no olvidemos el metaverso...”

» Nuevas expectativas

Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistemas de

Caja Los Andes, hace hincapié en los cambios sociales que se han iniciado en los últimos años en el país, que desafían a las empresas y les exigen un desempeño ajustado a nuevas y altas expectativas. “La maduración de estos cambios se podrá visualizar nítidamente este 2022, y podrán verse como una oportunidad para las marcas que tengan la capacidad no solo de adaptarse, sino también de ofrecer a las personas propuestas de valor significativas y ad hoc a los valores emergentes. Es por esta razón que las gerencias de marketing cumplirán un rol clave en desafiar a sus organizaciones a revisar y rediseñar sus propósitos, ser coherentes en sus acciones comerciales y establecer una comunicación genuina y relevante para las personas”.

En este escenario, agrega, más que nunca los equipos de marketing deben conocer las tendencias emergentes, expresadas por nuevos grupos sociales, transversales, con nuevas formas de vida, y preferencias, que rompen con las estructuras conocidas y se relacionan horizontalmente con las instituciones y las empresas. “Así, se hace relevante reforzar las estrategias digitales, trabajar por fusionar la convivencia de los espacios físicos y digitales en las experiencias ofrecidas, y establecer un contacto digital más espontáneo con las audiencias, con experiencias de entretenimiento, influenciadores genuinos, entre otros”, destaca.

Finalmente, agrega Lipari, en el rediseño y revisión de la propuesta de valor, un must deberá ser la estrategia



*Carola Auad, gerente de Marketing de Sodimac Chile.*



*Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistemas de Caja Los Andes.*



*Marie Auroche, gerente corporativo de Transformación y Experiencia de Caja Los Andes.*

corporativa de sostenibilidad. “Desde nuestra vereda, debemos comenzar rediseñando experiencias menos perjudiciales para el medio ambiente. En todas las industrias, más marcas están dando un paso adelante para comprometerse con prácticas regenerativas, potenciando sus objetivos de sostenibilidad, e incorporando estos criterios en la comunicación. A ello sumamos las buenas prácticas derivadas de la colaboración, creación de ecosistema y alianzas sociales, que sin duda nos permitirán mover nuestras marcas a espacios más abiertos y compartidos con las audiencias y las comunidades”, puntualiza.

Marie Auroche, gerente corporativo de Transformación y Experiencia de Caja Los Andes, valora la incorporación a ANDA, que les facilitará ser parte de la comunidad e industria, integrando las mejores prácticas de cara a los consumidores y estando muy atentos a las posibilidades de autorregulación que surjan. “En Caja Los Andes siempre

buscamos generar nuestras acciones de comunicación y marketing desde los mejores estándares posibles”, destaca.

Auroche afirma que hoy se necesita no solo que las marcas sean responsables y transparentes, también que contribuyan en lo económico, social y cultural. “Estamos en un período de transformación y evolución en la industria, por eso en Caja Los Andes trabajamos para que nuestros productos y beneficios sean una parte importante en la vida de las personas. El reciente lanzamiento de TAPP como un medio de pago que busca la inclusión financiera es un buen ejemplo de ello. Un producto que es para todos, accesible y simple. Esa visión y experiencia es lo que deseamos traspasar a ANDA”.

Para Caja Los Andes, otro aspecto relevante es la participación de ANDA en la World Federation of Advertisers (WFA), “una organización que conecta a los especialistas en marketing de todo el mundo, y que

impulsa iniciativas que están muy alineadas con nuestros objetivos estratégicos, como apoyar la innovación social”.

En este último punto, Caja Los Andes ha desarrollado el fondo TECLA (Talento Emprendedor Caja Los Andes), que ya está en su quinta versión. “Marketing y sostenibilidad hoy van de la mano. Nosotros, como especialistas, debemos liderar las respuestas de las marcas al cambio climático, a concientizar a los consumidores para que actúen de manera más sostenible. En ANDA además hacen un esfuerzo permanente por entender la sociedad, fomentando la diversidad, inclusión y equidad de género. Eso también va en línea con la mirada que buscamos fomentar en Caja Los Andes, promover el desarrollo de la mujer en todos los ámbitos y dejar atrás los estereotipos. Todas estas son buenas prácticas muy necesarias en la industria, por eso estamos contentos de integrar la Asociación Nacional de Avisadores de Chile”.



**Claudio Duce J.**

Director de ANDA

## Nuevos tiempos, mejores prácticas y evitemos un nuevo “Cau-Cau”

Que duda cabe que los nuevos tiempos que se nos vienen nos seguirán exigiendo avanzar en mejorar las prácticas empresariales en los ámbitos de transparencia, medioambiente y desarrollo humano.

Evidentemente, los procesos democráticos que se han llevado a cabo en nuestro país nos dan claras señales de lo que la ciudadanía ya está cansada y aburrida.

A veces lo justificamos y vestimos de populismo, pero detrás de ello hay una serie de conductas colectivas e historial que avalan ese agotamiento de las personas. Vamos revisando algunos ejemplos genéricos.

Hablemos de la “colusión implícita” o encubierta, vestida de competitividad. En este punto, mi tema es: cuando tienes industrias cuyos márgenes brutos superan con creces el 300% y los costos reflejan sólo un tercio de ellos, ¿es entendible para el consumidor que la diferencia de precios entre un

competidor y otro no supere un 10%? ¿Ésa es la libertad de mercado que beneficia al consumidor? Si un actor distinto rompe esa lógica se le califica de “outsider” y caen penas del infierno en los círculos empresariales para

dicho actor. Esto desde la mirada de las empresas, pero por un segundo, pensemos qué cree el consumidor: piensa que el libre mercado no lo beneficia, por lo tanto, toda consigna política que tenga que ver con el “modelo” va a ser bien recibida.

Ahora, las empresas se defienden y dicen “es que el consumidor no sabe lo que me cuesta llegar con mi producto a su hogar”. Bueno, ahí entramos a una segunda arista: la transparencia, que en muchos casos la podemos ver desde la perspectiva de la asimetría de información. Y cuando entramos en este mundo, se nos complica mucho más el panorama, ya que la asimetría no sólo es de la información, sino que hoy hablamos de la “asimetría de la relación”.

Nuevamente voy a tratar de ejemplificar con casos genéricos: líneas aéreas cambian vuelos y horarios sin ningún tipo de multas o castigos, consumidores pagan multas o castigos por postergación de viajes o cambios de pasajeros, ¿es justo? Otro ejemplo: casas comerciales que prometen venta de productos anulan unilateralmente la compra y/o fechas de despacho que no cumplen, ¿hay multas o castigos?, nada. Perspectiva del consumidor: se atrasa en el pago de cuenta, cobro de intereses de forma inmediata. ¿No sería justo que la empresa pagara al consumidor por cada día que se atrasa en la entrega o el interés a favor del consumidor que tuvo el dinero cada día por una venta anulada? Eso claramente reduciría dicha asimetría de relación.

Respecto al desarrollo humano, esto tiene que ver con que todos tenemos derecho a tener una calidad de vida mejor y sabemos que una sociedad tan demandante y competitiva como la nuestra hace que, en ciertos roles de servicio, esto sea complejo de equilibrar. En este aspecto, es importante considerar las nuevas tecnologías y su incorporación al mundo del trabajo, pero ¿cómo hacemos eso? Basando fuertemente la relación con nuestros equipos de trabajo en la confianza, y aquí se requiere reciprocidad, es decir, confianza mutua que debe educarse, fomentarse y ejemplificarse.

Para cerrar esta reflexión, la interrogante que nos queda es, ¿qué rol jugamos los del mundo del Marketing y las Comunicaciones en este nuevo partido? Como lo he dicho antes, uno muy importante: somos el puente del mundo de los negocios con nuestra sociedad civil (denominada por nosotros como consumidores) y, en ese rol, es clave el qué decimos, cómo lo decimos, qué prometemos y cómo lo evidenciamos. Debemos ser capaces de ponderar la expectativa de las personas/ciudadanía, para que efectivamente se sienta un justo equilibrio de relación. Ahí debemos ser garantes de que este puente esté bien construido y con ello evitemos que nuestro rol sea otro puente tipo “Cau-Cau”.





FÁCIL  
DE CONDUCIR,  
SIMPLE  
DE DISFRUTAR.



NEW TOYOTA  
**RAIZE**

**ESPACIO  
PARA LO QUE  
SE TE OCURRA**

369 lts. de capacidad  
en maletero

**CONECTADO  
PERO  
SIN CABLES**

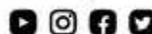
Pantalla de 7" con Apple  
CarPlay y Android Auto

**AHORRA  
COMBUSTIBLE  
NO DIVERSIÓN**

18,9 km/lt  
en uso mixto

Conoce más en [Toyota.cl](http://Toyota.cl)

Versión Raize MT 1.2. Consumo de hasta: Uso Mixto 18,9 km/lt, Carretera 21,3 km/lt y Ciudad 15,4 km/lt. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la C.E.E., homologadas en el MTT, más información en [www.consumovehicular.cl](http://www.consumovehicular.cl). Vehículo con garantía legal. En caso que presente fallas o defectos de fábrica dentro del plazo estipulado en la Ley del Consumidor, usted podrá pedir cambio, devolución de lo pagado o reparación.

 /TOYOTACHILE | DESCUBRE MÁS EN [WWW.TOYOTA.CL](http://WWW.TOYOTA.CL) | 800 004 300 | [atencionalcliente@toyota.cl](mailto:atencionalcliente@toyota.cl)

# Kimberly-Clark y su intenso trabajo en torno **al** **propósito**

Eugenia Nieva, gerente de Marketing de la compañía para Chile, detalla las iniciativas derivadas de la vivencia del propósito desde la estrategia y en todos los niveles.

“Sabemos que nuestra empresa y sus marcas tienen un rol social importante por el simple hecho de fabricar productos esenciales, lo que se ha visto aún más resaltado en contexto de pandemia”, afirma Eugenia Nieva, gerente de Marketing de Kimberly-Clark para Chile.

De hecho, a nivel mundial, 1 de cada 4 personas utiliza alguno de los productos de la compañía, “por lo que conectar con las personas y aportar al ecosistema, para nosotros se vuelve imprescindible”, destaca.

La compañía trabaja con un propósito claro en todo lo que hace, expresado en entregar un mejor cuidado para un mundo mejor, objetivo de cada una de las decisiones, acciones y proyectos que desarrolla, desde la estrategia de negocios, pasando por la de sustentabilidad, I+D, las decisiones comerciales, todo. Cada una de sus marcas trabaja siguiendo esa dirección. Por ejemplo, Kotex busca empoderar a las mujeres y romper las barreras y estigmas que les impiden alcanzar sus metas; Plenitud quiere entregar dignidad y una mejor calidad de vida a las personas con incontinencia urinaria; Huggies acompaña a todos los tipos de familia con niños pequeños; y Scott busca que todas las personas tengan acceso a saneamiento básico.

Estas marcas tienen un rol muy importante en todas las iniciativas de impacto social que Kimberly-Clark se propone llevar a cabo, puesto que ayudan a amplificar los mensajes y permiten empoderar a la sociedad en ciertos temas: “A partir del propósito de cada una de ellas, desarrollamos acciones que generan valor para las comunidades y se alinean con nuestro objetivo de entregar un mejor cuidado para un mundo mejor”.





De acuerdo a un estudio de Accenture, las marcas que abogan por el impacto social y ético vieron un crecimiento de la inversión de 4 veces entre 2016 y 2020, con un 40% de los consumidores que tiene muy en cuenta los atributos relacionados con los valores a la hora de tomar decisiones, y están dispuestas a pagar un 12% más por marcas de este tipo.

Eugenia Nieva acota que a nivel interno es muy importante también contar con un propósito con el que sus equipos se puedan inspirar día a día. “Kimberly-Clark cuida muchísimo a sus personas. La pandemia nos puso a prueba a todos, pero como compañía seguimos priorizando siempre la salud y el cuidado de nuestra gente. Eso también nos inspira a traspasar las fronteras de Kimberly-Clark y expandir este cuidado externamente, apuntando a este propósito que nos hemos planteado”.

Es así como la compañía está desarrollando a nivel interno una campaña de cultura en la que no sólo baja este propósito, sino también las formas de trabajo que la llevarán a conseguirlo. Además, se ve reflejado en diferentes iniciativas de Kimberly-Clark y en todas las áreas que componen la compañía.

## »» Inclusión y diversidad

La compañía trabaja en una estrategia global para crear una cultura de inclusión que sea una realidad para todos, y alcanzar la paridad de género en roles de liderazgo. Y si bien hace algún tiempo viene trabajando

en paridad de género, en 2020 se impuso el objetivo de lograr la equidad en los altos puestos de liderazgo. Actualmente, cerca del 40% de estos puestos son ocupados por mujeres en Latinoamérica. “En esta línea, creemos que una mayor presencia de mujeres aporta nuevas perspectivas, opiniones, voces y puntos de vista en todas nuestras operaciones, lo que se traduce en una mayor capacidad de innovación. Internamente apuntamos a ser tan diversos como nuestros consumidores en el mundo”, sostiene Nieva.

Paralelamente, desarrolla el programa #SheCan, de la mano de Kotex, cuyo objetivo es fomentar, promover y acompañar el desarrollo y networking de las mujeres en América Latina, a través del establecimiento de redes femeninas que impulsen activamente la agenda de inclusión y diversidad de género de la compañía en la región, con herramientas para apoyar el desarrollo profesional y personal de las mujeres.

Asimismo, está la iniciativa Working MOMs, que ayuda a mujeres que, por su calidad de madres, quieren trabajar en horarios flexibles, por proyectos, o bien, reinsertarse en el mundo laboral luego de tomar un receso por su maternidad. Nieva explica que “este programa lo realizamos en alianza con la organización Proyecto Moms, y nos permite sumar talento a la compañía mediante modalidades flexibles, a la vez que las mujeres compatibilizan su vida familiar y laboral en la medida que se van reinsertando y se fortalece la inclusión y participación de mujeres en



A partir del propósito de cada una de nuestras marcas, desarrollamos acciones que generan valor para las comunidades y se alinean con nuestro objetivo de entregar un mejor cuidado para un mundo mejor.



todo nivel". Desde 2020, este programa ha beneficiado a 7 mujeres en Chile.

"Para Kimberly-Clark es importante asegurarse de estar atrayendo, reteniendo y desarrollando mujeres de forma más temprana en sus carreras para, de esa manera, poder construir un embudo más fuerte de líderes y, en última instancia, convertirnos en una compañía con mayor equilibrio de género", destaca la ejecutiva.

Otra práctica es el Reverse Mentoring, en el que talentos de diferentes generaciones tienen sesiones de Mentoreo para intercambiar experiencias, aprendizajes y puntos de vista, siendo una instancia muy potente de integración y colaboración intergeneracional.

Finalmente, la compañía desarrolla el programa Creciendo entre Líderes, en el que los líderes de distintos países comparten experiencias y se les entregan herramientas para poner en práctica con sus equipos.

"Es necesario impulsar prácticas y políticas que modelen la cultura de la compañía en este cambio. Y, en ese aspecto, desde el ámbito privado, tenemos mucho que aportar para la evolución de la sociedad en general. Este tipo de iniciativas y la cultura que promovemos en nuestros equipos también nos ayudan a materializar nuestro propósito", enfatiza Eugenia Nieva.

## »» Sustentabilidad

En el ámbito de sustentabilidad, el foco está en buscar el menor impacto ambiental, reduciendo las huellas de carbono, hídrica, forestal y plástica; asegurando el uso de ingredientes seguros y transparentes; además de impactar socialmente a través de programas que entreguen elementos esenciales a comunidades vulnerables.

En impacto social, alianzas con diferentes partners estratégicos ayudan a materializar el propósito y amplificar los mensajes. Por ejemplo, Huggies trabaja con UNICEF en Un abrazo para cada Bebé, uno de los programas de impacto social más grandes establecidos por Kimberly-Clark en apoyo a los programas de Desarrollo de la Primera Infancia de la ONG.

Kotex ha estado trabajando muy fuerte en el empoderamiento femenino y, en el último tiempo, apoyando a emprendedoras que en pandemia han visto muy afectados sus negocios y actividades. Bajo la campaña Soy un nuevo ciclo, se desarrollan las iniciativas Bazar Kotex,



que este año vuelve como Vitrina Kotex, en el que se les da espacio a distintas emprendedoras para que puedan mostrar y vender sus productos; Un nuevo ciclo para tu emprendimiento, donde, a lo largo de 4 meses, 25 emprendedoras de todo Chile participaron de distintas capacitaciones dictadas por Genias.

En el caso de Plenitud, la asociación es con TytoCare, para llevar a cabo la iniciativa Contagiemos Salud, que toma exámenes médicos en terreno a adultos mayores que no tienen acceso a controles de salud ni atención médica oportuna y de calidad. En 8 meses se visitaron más de 25 mil hogares de ancianos, pero la meta es llegar a más de 350 mil.

Además, Kimberly-Clark cuenta con distintas alianzas en América Latina con ONGs como Plan Internacional, Cruz Roja y Bancos de Alimentos, que permiten apoyar a las comunidades donde está presente. En Chile, la alianza con Red de Alimentos permite regularmente entregar productos esenciales a personas que lo necesitan a lo largo de Chile. "El trabajo que hace la Red es grandioso, en 2021 pudimos donar más de 355.000 unidades de productos de cuidado femenino, adultos y bebés", detalla Eugenia Nieva.

La ejecutiva concluye explicando que "Kimberly-Clark es una compañía que tiene muy vivos sus valores: nosotros cuidamos, nosotros actuamos y nosotros somos responsables. Obviamente, hay una conexión fundamental entre estos valores y nuestras personas, y es esa conexión la que nos permite seguir trabajando por entregar un mejor cuidado para un mundo mejor".

“

La iniciativa **Working MOMs**, ayuda a mujeres que, por su calidad de madres, quieren trabajar en horarios flexibles, por proyectos, o bien, reinsertarse en el mundo laboral luego de tomar un receso por su maternidad.

”

terapia  
de hogar  
**easy**

## Transformando casas en hogares.

Porque cuando  
renuevas un espacio,  
algo se renueva en ti.



**+16.000**

personas beneficiadas con  
nuestras Terapias de Hogar



**+60**

proveedores se han sumado



**+2.500**

voluntarios (internos y externos a Easy)



Conoce nuestras  
terapias aquí

**easy**  
cencosud

RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR



La Selección Nacional de Fútbol de Chile, más conocida como “La Roja”, es valiosa y querida por la gente, y desata la pasión de la hinchada cada vez que sale a la cancha, emoción que se multiplica exponencialmente gracias a la transmisión de los partidos y la comercialización de la marca a nivel masivo.

Es la misión que se le entregó en enero de este año al consorcio formado en partes iguales por 1190 Sports -compañía global dedicada a la gestión y comercialización de derechos deportivos de transmisión, imagen y distribución- y el grupo español Mediapro, a través de un acuerdo firmado con la Federación de Fútbol de Chile (FFCH). La Federación es la responsable de la organización del fútbol profesional en el país para la gestión de los derechos de transmisión, imagen, publicidad y comerciales de las selecciones chilenas de fútbol, es decir, la selección masculina adulta, la femenina y las juveniles para el periodo 2023-2026.

“Estamos muy contentos, ya que se trata de una renovación que refleja lo positivo de la gestión llevada adelante. Durante el período previo, que aún

“La propuesta destaca en el mercado latinoamericano por ser **asociativa, innovadora** y **100% colaborativa**”

Fernando Gualda, Country Manager de 1190 Sports Chile & VP de Ventas Publicitarias & Sponsorships 1190 Sports, destaca las oportunidades que tienen las marcas para ser parte de la pasión que despierta “La Roja”.

estamos transitando, (2019 – 2022), Mediapro fue la adjudicataria de estos mismos derechos y 1190 Sports fungió como agente comercial exclusivo para Mediapro. A través de la gestión se potenciaron los derechos de “La Roja” tanto en Chile como a nivel internacional, logrando condiciones comerciales históricas para el fútbol local que permiten continuar evolucionando e invertir en jugadores, equipos técnicos y recursos de todas las selecciones”, expresa Fernando Gualda, Country Manager de 1190 Sports Chile & VP de Ventas Publicitarias & Sponsorships 1190 Sports.

El acuerdo comprende el camino a la Copa Mundial de la FIFA 2026 que se disputará en Canadá, México y Estados Unidos, por primera vez con 48 selecciones participantes en el torneo de fútbol más prestigioso del mundo.

“La propuesta se destaca en el mercado latinoamericano por ser asociativa, innovadora y 100% colaborativa, -probado exitosamente por federaciones, ligas y confederaciones alrededor del mundo- da lugar a que a medida que el producto evoluciona y mejora, todas las partes son beneficiadas. Capitaliza tanto el know how del consorcio en gestión de derechos y patrocinios, como de distribución de contenidos y creación de vínculos a largo plazo entre right holders, marcas patrocinadoras y fans”, enfatiza Gualda.

### **Ante la innovación en formatos publicitarios, ¿cuáles son los que se comercializarán en relación con La Roja?**

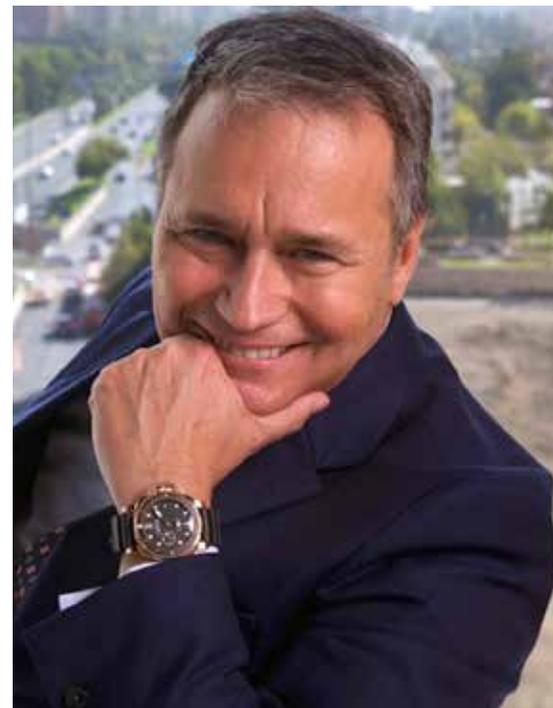
Los formatos digitales, en el ecosistema propio de La Roja -que hoy superan los millones de fans- han logrado con fuerza la asociación de marca y son un gran complemento de los medios tradicionales. Hoy contamos, por ejemplo, con el bus de La Roja brandeado con Coca Cola, que gracias a ProChile recorrió gran parte de China como embajador de nuestro país, o con los niños escolta de Santander que acompañan a los jugadores al momento de salir a la cancha, por solo citar algunas iniciativas. En este nuevo ciclo habrá muchas más oportunidades para que las marcas innoven, se sumen y sean parte de éstas y otras acciones de gran impacto en engagement entre marcas y audiencias.



### **¿Cuál es el alcance que pueden llegar a tener las marcas que se vinculan a las selecciones nacionales de fútbol involucradas en este acuerdo?**

El asociarse a La Roja no sólo es asociarse al evento con mayor audiencia y alcance en Chile, sino también a una de las marcas que nos representa incluso más allá del deporte, y de las más queridas por los chilenos. Su poderosa asociación emocional entre los consumidores y los contenidos de La Roja son indiscutibles, sumado al carácter y orgullo nacional, y lo positivo del deporte y sus valores.

Cada partido es visto en vivo por cerca de 9 millones de personas (el 50% de Chile) a través de diferentes plataformas de distribución (TV abierta, TV paga y plataformas digitales en streaming). Esto, sumado al sinnúmero de contenido complementario al contenido en vivo que se genera y viraliza durante y después de cada encuentro, donde se ve y se vuelve a ver a la selección, las jugadas, los goles y donde las marcas tienen la gran oportunidad de ser parte de ese valioso contenido. Este contenido es por lejos el de mayor impacto y alcance en nuestro país. 



*Fernando Gualda, Country Manager de 1190 Sports Chile & VP de Ventas Publicitarias & Sponsorships 1190 Sports*

La libertad para emprender y asociarse es el primero de los 10 principios para una nueva Constitución que presentó la Sofofa a la (anterior) mesa directiva de la Convención Constituyente en diciembre pasado.

El documento, denominado Principios para una Nueva Constitución, establece un decálogo de los siguientes principios que el gremio trabajó y que a su juicio deben estar contenidos en la futura Carta Magna:

1. Libertad de emprender y asociarse
2. Consagrar el derecho de propiedad privada
3. Responsabilidad fiscal y autonomía del Banco Central
4. Sostenibilidad
5. Los derechos sociales como objetivos a cumplir
6. Provisión mixta de bienes públicos y libertad de elección
7. Calidad, probidad y transparencia de la función pública
8. Autonomía y buena gobernanza de los órganos del Estado
9. Establecer un estándar para un debido proceso de formación, discusión y evaluación de leyes
10. Descentralización

Además de este documento, el gremio presentó a la Convención Constitucional la Iniciativa Popular de Norma “Emprende Libre”, que reunió más de 50.000 firmas, la que fue rechazada por la Comisión de Derechos Fundamentales, ante lo cual el presidente del gremio, Richard Von Appen, dijo que el derecho a emprender busca asegurar el derecho de toda persona a desarrollar actividades económicas, de asociarse, de vender y exportar libremente los productos que fabrica y los servicios que presta, y finalmente, el derecho de ahorrar el producto de su trabajo. “El derecho a emprender, entendido en estos términos, es una de las expresiones básicas

## Gremio empresarial aboga por **libertad de emprendimiento** en la **Constitución**



de la libertad de los seres humanos. La Constitución debe consagrar el ejercicio de esta libertad tan fundamental para que todas las personas tengan la oportunidad de desarrollar su proyecto de vida” puntualiza.

Ante este complejo escenario, la Sofofa expresó que seguirá desplegando todos los medios a su alcance para promover la libertad de emprendimiento. Es así como continuará relevando la importancia de los principios contenidos en su Iniciativa Popular de Norma, “Emprende Libre”, la cual busca garantizar la libertad de las personas y de la empresa.

### »» Principio de libertad de emprender

En su decálogo, el gremio precisa que “Chile es un país de personas ingeniosas, creativas, resilientes y emprendedoras. La nueva constitución debe asegurarles

el derecho a emprender con libertad cualquier actividad y desplegar al máximo su creatividad y capacidad de innovación, reconociendo asimismo la importancia de los grupos intermedios para potenciar las individualidades. Por ello, debe garantizar la libre iniciativa individual como la libertad de asociación de las personas según sus propios intereses y afinidades, consagrando el respeto a este pilar clave, sobre el cual se sostiene una sociedad civil democrática y libre. Este derecho debe entenderse de un modo amplio, ya sea para formar cualquier tipo de emprendimientos, organizaciones, agrupaciones, etc., ya sea en el ámbito político, económico, social, cultural, científico o de cualquier índole”.

Agrega que “el aporte de las empresas al desarrollo traduce el enfoque de una adecuada “gobernanza” donde las decisiones públicas se adoptan con el adecuado concurso de la sociedad civil”. 



# Wholesale & Investment Banking

## Haciendo negocios diferentes

Felicitaciones a nuestros clientes que han obtenido resultados positivos en el desarrollo sostenible de sus empresas. Estamos orgullosos de haberlos acompañado en esta transición hacia procesos y tecnologías eficientes, que generan impactos positivos en la economía, el medioambiente y la sociedad.



Financiamiento IVA  
Planta Demostrativa  
de eCombustibles



Agente  
Estructurador

**SUNGROW**

Clean Power for all

Sungrow Renewable

M&A Sell Side  
Portfolio PMGD



Asesor  
Financiero



Financiamiento  
Estructurado  
Proyectos  
Fotovoltaicos



Mandated  
Lead Arranger



Project Finance  
Portfolio PMGD



Mandated Lead  
Arranger



Financiamiento  
Línea IVA Portfolio  
PMGD



Agente  
Estructurador

**Acción  
diferente**

Infórmese sobre la garantía estatal de sus depósitos en su banco o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl)





# Investigación, Insights e innovación que consiguen la preferencia del **mercado**

**N**osotras, marca de cuidado femenino de Grupo Familia, siempre está apostando por la innovación y tiene un área dedicada a crear productos que respondan a las necesidades de sus consumidoras en las diferentes etapas de la vida.

Uno de esos productos es Calzón Nocturno de Nosotras, que fue lanzado al mercado chileno a mediados de 2021 y que consiguió un gran reconocimiento de las consumidoras a través del premio “Product of the Year” (POY) en su categoría, en base a tres pilares: innovación, atractivo e intención de compra.

## » Lanzamiento especial para Chile

Calzón Nocturno es un producto único en su categoría, y fue creado a partir del insight de que las mujeres necesitaban una absorción y comodidad más alta durante su período para poder pasar una noche cómoda, sin temor a accidentes y manchas.

Con su nuevo producto Calzón Nocturno, Nosotras logró una excelente acogida de las consumidoras, apalancada en estudios que ayudaron a dar forma a la solución para una necesidad no resuelta.

“En Nosotras siempre estamos buscando formas de innovar, de entregar soluciones nuevas para las mujeres, y este producto es parte de un proceso que ya partió hace mucho tiempo, yo diría 2 años, buscando siempre el insight de encontrar una solución integral para las mujeres que estaban teniendo un problema que no estaba resuelto en la categoría, donde muchas estaban pasando una mala noche. Parte con una investigación de la consumidora para entender qué le pasaba, cuál era el real sufrimiento que tiene en la noche, y en base a ese insight se crea este producto”, explica Varinia Ancelovici, gerente de Marketing de la marca Nosotras en Chile.

Además de tratarse de un producto que no existía en el mercado, el lanzamiento tuvo varias particularidades. La marca decidió que Chile sería el primer país -de los varios en la región donde Nosotras tiene presencia- que conocería esta innovación.

Esta decisión obedeció a que el segmento de toallas nocturnas tiene en el país una importancia única. Del total

del segmento de toallas femeninas, las nocturnas representan el 58%. “Hay una gran necesidad en las mujeres chilenas de resolver el tema del flujo abundante, por eso se decidió ver cómo le iba en Chile al producto”, dice Ancelovici.

Asimismo, agrega la ejecutiva, Chile tiene un canal moderno muy desarrollado dentro de la región, y también se piensa que el ticket promedio del producto podría llegar a ser más accesible en el país.

## »» First to market

El producto se puso en el mercado a través de un first to market a Walmart en junio, tras lo cual fue creciendo a más clientes hasta tener hoy una distribución de un 75% en el canal moderno. Ancelovici acota que “partimos con Walmart porque es el cliente que tiene la mayor venta de nuestra categoría y es el de mayor distribución en cuanto a locales”.

La introducción al mercado siguió con Cruz Verde, Maicao y otras cadenas. La marca tiene definido que cuando la distribución es mayor al 60% del canal moderno, se lanza la comunicación 360° del producto. Por ello, a fines de septiembre de 2021 se lanzó la campaña en TV abierta, TV cable, digital y otros medios.

“Tuvimos una particularidad en el despliegue de este lanzamiento súper atractiva porque teníamos mucha exhibición en el punto de venta -cuenta la gerente de Marketing-. En lo que innovamos en esta ocasión era que a través de un código QR tú podías pedir una muestra del producto y se enviaba a tu casa; también tuvimos influenciadoras... fue un despliegue muy relevante para la marca”.

Nosotras se define como una marca que siempre está tratando de innovar y encontrar los grandes atractivos en el mercado, tanto en comunicación como en implementación de punto de venta. Y la apuesta por este gran lanzamiento se sustentó en un estudio de mercado que se hizo previamente con Nielsen, dado que no existía este producto en el mercado chileno, para entender la sensibilidad de precio, el volumen que se podía llegar a vender, cuál era el óptimo de inversión tanto en comunicación como en punto

de venta. “Este estudio fue mucho más profundizado que lo que acostumbramos hacer en los lanzamientos, dada la innovación del producto”, enfatiza Ancelovici.

El segmento de protección nocturna es tan relevante y maduro en Chile que este producto tiene un nombre único en el país. “Nos dimos cuenta que había que llamarlo de una forma distinta dado que la consumidora chilena está muy cercana a las toallas nocturnas”, sostiene. En el resto de los países se denomina Toalla Extra Protección.

## »» Todo un éxito

La recepción del mercado no pudo ser mejor; fue un producto que dio que hablar. “A través de nuestra comunidad en digital podemos palpar en primera instancia cómo le está yendo a un producto, y en todas las plataformas vimos la satisfacción de las mujeres de que encontraron algo que realmente necesitaban para tener resuelta una noche cómoda. El área digital es una plataforma que te ayuda mucho a entender cómo las consumidoras están percibiendo este producto y celebran que al fin encontraron algo cómodo”.

El broche de oro es el reconocimiento de “Product of the Year”. “Esto te dice que las consumidoras están identificando que es un producto que está satisfaciendo una necesidad que no estaba satisfecha hasta el día de hoy. Para Nosotras es muy importante porque esta distinción tiene 40 años de trayectoria, es una empresa internacional muy prestigiosa que está avalada por Nielsen, lo que le da peso a este galardón”, sostiene Ancelovici.

## »» Nueva imagen de marca

El lanzamiento del Calzón Nocturno de Nosotras fue también el puntapié inicial del cambio de la imagen de marca, convirtiéndose en el primer producto con el renovado posicionamiento. “Buscamos que la marca se vea renovada, con un tono comunicacional más atractivo. Cambia el ícono de la marca y empieza a instalarse el concepto de la zona V, buscando el bienestar de las consumidoras chilenas”.

La Zona V pasó a formar parte del logo y cobra total importancia en los packaging, porque este concepto es el que permitió superar los tabúes, la vergüenza y la incomodidad. Además, connota el empoderamiento, el valor y la fuerza que esta zona del cuerpo debe tener, declara la marca.

“Este año es un momento súper relevante para la marca porque, tanto en comunicación como en packaging y tono, le vamos a dar un vuelco”, concluye Varinia Ancelovici. 



*Varinia Ancelovici, gerente de Marketing de la marca Nosotras en Chile.*



## Luis Araya Castillo

*Director de Postgrado y Educación Continua,  
Profesor Titular, Facultad de Economía y Negocios,  
Universidad Andrés Bello  
PhD in Management Sciences, ESADE Business School  
Doctor en Ciencias de la Gestión,  
Universidad Ramón Llull  
Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona*

# El propósito de las marcas

Las empresas operan en entornos organizacionales que son cada vez más dinámicos y complejos y, por ende, tienen el desafío de formular propuestas de valor que sean diferenciadoras y aplicar acciones para la identificación e implementación de mejoras de procesos y nuevas oportunidades de mercado. En este proceso, el centro del quehacer de las compañías debe estar en los clientes, ya que para alcanzar el éxito empresarial es indispensable que los clientes perciban que los beneficios recibidos son superiores a los costos y que, como consecuencia de aquello, quieran entablar una relación de largo plazo con la empresa.

Es en este contexto que las marcas se han transformado en un elemento de alto valor para los consumidores, y en un recurso estratégico para las empresas y organizaciones, debido a que han alcanzado una mayor exposición en los mercados en virtud de la globalización y del impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones. Esto es así porque las marcas son el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor, por cuanto los elementos que las componen, tales como sus logos y símbolos, son capaces de reconstruirse de manera especial en los imaginarios sociales y, a partir de ello, se genera su representación en los sentimientos de las personas.

Lo anterior es relevante puesto que las personas no consumen productos, sino que la representación y el autoconcepto que desean proyectar. De

esta manera, la fortaleza de las marcas se refiere no solo a su valor como elemento diferenciador, sino en el hecho de que representan valores agregados y características funcionales y no funcionales del producto, y son parte fundamental del proceso de decisión de compra del consumidor.

Como resultado, las personas se vinculan emocionalmente con las marcas, dado que éstas generan confianza y tienen riqueza de asociaciones y significados. Los individuos se identifican con las marcas, toda vez que no sólo sobresalen en la categoría de producto, sino que también les resultan familiares y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Es así como las marcas representan una experiencia de vida para los consumidores, ya que los individuos las perciben como posesiones y extensiones de sí mismos, y les ayudan a formar la imagen de otras personas.

Por consiguiente, las marcas tienen importancia estratégica, pues para las empresas constituyen un activo intangible que les permite alcanzar ventajas competitivas que son sostenibles en el tiempo. Esto es posible porque las marcas son únicas y tienen valor de la reputación (expresan calidad del producto), valor simbólico (expresan valores e identidades), valor del conocimiento (tienen posicionamiento en el mercado), valor de la relación (expresan confianza y cercanía) y valor de las experiencias (expresan sensaciones y vivencias). Y en función del valor que generan pueden influenciar en la satisfacción e intención de comportamiento de los clientes, lo cual se expresa en sus niveles de retención (que sigan comprando), lealtad (que generen recomendaciones positivas) y disposición a pagar (que sean más inelásticos al precio). 



# LA SUSTENTABILIDAD ES NUESTRA FORMA DE INNOVAR

En Rheem tenemos un compromiso real con el medio ambiente, por esto, nos hemos preocupado de incorporar a cada uno de nuestros productos, distintas tecnologías innovadoras de ahorro energético.

**CALEFONES RESIDENCIALES Y COMERCIALES**  
Con Tecnología modulante para reducir el consumo de gas.

**TERMOS RESIDENCIALES Y COMERCIALES**  
Con Tecnología AI Smart, que registra tus hábitos  
y calienta solo cuando lo necesitas.

**CALENTADORES DE PISCINA**  
Con Tecnología Inverter para un mayor ahorro energético.



Un nuevo grado de confort

Fundada en 1925, con sede central en Atlanta, Estados Unidos; y presencia en más de 75 países.

# A la búsqueda de **las audiencias** en los **marketplaces**



LAS PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE ESTÁN TOMANDO RELEVANCIA EN EL MEDIA MIX DE LAS CAMPAÑAS, DE LA MANO DEL BOOM DEL ECOMMERCE.

**E**n la industria del marketing, la pandemia ha ido dejando profundas transformaciones, y sin duda una de ellas es el despegue definitivo del eCommerce, cuyo crecimiento en 2020 fue 5 veces más de lo proyectado en 2019 y 3 veces más de lo estimado en mayo del 2020. Y esta adopción no va a desaparecer junto con la pandemia. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Santiago, el 73% de los chilenos mantendrá sus hábitos de compra online una vez que pase la emergencia.

Tanto es el crecimiento que Chile es el mercado que más ha comprado online desde la pandemia, por encima de mercados como Gran Bretaña y Estados Unidos.

Con este contexto, es natural que los distintos marketplaces estén creciendo y ganando participación dentro del media mix de las campañas, ya que los avisadores quieren estar presentes cuando sus consumidores estén cotizando o comprando en estos sitios.

Gloria Lobos, gerente general de Initiative Chile, comenta que “esta tendencia está creciendo a nivel mundial y local, esto se ve con la oferta actual. A las marcas como Amazon y Mercado Libre se les han unido muchas otras locales; hay varios retails comercializando sus espacios de manera publicitaria: Falabella Media, Unimedios, Cencosud Media, Mercado ADS, entre otros”.

Lobos agrega que se trata de “una oportunidad de negocio real y de gran potencial”. Y es que, si bien siempre estas plataformas han tenido al consumidor final, hoy es posible lograr una mayor personalización para acertar con el mensaje correcto en el momento oportuno.

## »» Gran oportunidad para las marcas

La publicidad en los marketplaces es para Gonzalo Cerda, gerente de Marketing de Rheem América del Sur, “una buena

alternativa publicitaria, ya que los productos que vendes están en el mismo sitio. Es como comprar una cabecera de góndola en el supermercado”.

Sin embargo, acota que hay que balancearla con el resto de lo que se puede hacer en el mundo digital. “Con buenas segmentaciones o trabajo de programmatic se puede lograr lo mismo a menor costo”, advierte.

Para Gloria Lobos, “es una excelente oportunidad para las marcas, todas buscan ampliar sus audiencias junto con ser relevantes y estas plataformas tienen los ingredientes para lograr ambos objetivos. Estar presentes en el momento de compra o búsqueda de un producto con un deseo genuino de compra, es un ambiente completamente natural para recibir mensajes publicitarios. La alta posibilidad de audiencia, gran alcance, potencia una de las principales ventajas de usar marketplaces: oportunidad de awareness”.

Aquellos productos que tienen una relación directa con alguna categoría o sección dentro del sitio obtienen una mayor ventaja, puesto que la afinidad es una variable importante al momento de decidir.

Santiago Garcés, Managing Partner de UM en Chile, coincide: “Es una buena oportunidad para las marcas, ya que los Marketplaces ofrecen diferentes opciones de acuerdo con el objetivo que se busque. Se pueden comprar formatos orientados a la compra, en la etapa de consideración y algunos incluso permiten activar sus audiencias en sitios de terceros. Por las diferentes alternativas que ofrecen es algo atractivo para todo tipo de marcas, ya que, si los productos no se venden dentro del ecosistema del Marketplace, siempre se tendrá la opción de activar sus audiencias y aprovechar el volumen que han venido adquiriendo en los últimos años”.

Para el profesional, hay múltiples casos en los que activar campañas tiene sentido dentro de un marketplace. “Lo importante es establecer en qué parte del journey está el usuario al que queremos llegar para escoger los mejores formatos, creatividades, call to action, entre otros. Finalmente, tener claro lo que se va a medir para poder entender la contribución del medio al objetivo final de la campaña”, apunta.

## » ¿Branding o performance?

Una disyuntiva típica en el marketing digital también se da aquí, dice Gloria Lobos: “He escuchado ambas respuestas, mucho tiene que ver el tipo de producto. Con el tiempo se contará con mayor cantidad de resultados que permitirán una definición más tácita. Por ahora creo que es valiosa para ambos tipos de publicidad. Para conversión podemos buscar tácticas de remarketing dentro del mismo sitio, como también reimpactar a las audiencias fuera del sitio, redirigiéndolas nuevamente y así aumentar las conversiones; además, los retails tienen varios productos orientados a este fin, como sponsor producto. Para campañas de branding, aprovechar las ricas segmentaciones que ofrecen los retails, junto a los formatos llamativos tipo ITT, Reach Media, uso de videos, etcétera.



*Gonzalo Cerda, gerente de Marketing de Rheem América del Sur.*



*Gloria Lobos, gerente general de Initiative Chile.*



*Santiago Garcés, Managing Partner de UM en Chile.*

Gonzalo Cerda apunta que se puede construir branding y conversión con esta publicidad. “Sin embargo –dice-, tiene más sentido enfocarla a la conversión, entendiendo que el potencial cliente tiene la compra más cerca, a un solo click, en el mismo marketplace”.

## » Aumento paulatino

Aunque aún no hay cifras de mercado, en Initiative ven el aumento paulatino de la participación de sus clientes en esta opción o solicitando información y alternativas para considerarlo en sus estrategias.

Santiago Garcés complementa que en Chile y Latinoamérica es una tendencia que viene en aumento, pero queda mucho espacio para crecer. “Si miramos otros países como Estados Unidos, vemos como una porción importante de la inversión en digital se está yendo a los marketplaces (13% sólo en Amazon). Según eMarketer, en nuestra región, 2021 debería cerrar cerca al 11% entre todos los marketplaces”.

Por parte de Rheem, Cerda confirma que han tenido experiencias con Mercado Libre y con las plataformas de Falabella Media. “En general el costo por contacto suele ser mayor, por lo que hay que analizar bien antes de contratar. Hay una oportunidad en que las métricas que ofrecen estos marketplace sean 100% comparables con otras plataformas para hacer la compra más transparente”, opina.

Gloria Lobos concluye que “ésta es una oportunidad en el punto de venta virtual que potencia la tan buscada omnicanalidad. Aprovechar las audiencias, ya sea por segmentaciones, por categorías en las que navega el usuario o navegó, como también la inyección de bases de datos que pueden complementar las audiencias y enriquecerlas. Esto se potencia fuertemente en las ventas programáticas, donde se pueden trabajar de mejor manera las audiencias, generando segmentaciones muy finas, sin ser grupos muy pequeños de usuarios: audiencias masivas, pero súper segmentadas”. ■■■

Santiago Garcés, de UM en Chile, explica que los formatos más comunes usados en los Marketplaces que consideran diferentes etapas del journey del consumidor son:

- 1. Search:** anuncios de texto que se activan en base a ciertas palabras clave predefinidas que los consumidores buscan en el sitio web del eRetailer. De esta forma, se asegura que el producto del anunciante aparezca en una posición privilegiada con el fin de que el consumidor lo compre online. En 2022, es clave tener una estrategia de Search holística que incluye a parte de Paid Search (SEM) y Organic Search (SEO), también a eRetail Search.
- 2. Media:** se refiere a anuncios de publicidad que aparecen en el sitio web del Marketplace. Pueden ser banners gráficos, videos, ITTs o formatos richmedia. A nivel de segmentación, técnicamente hay varias opciones disponibles y dependerá del Marketplace. Entre las más comunes está la segmentación por contexto o audiencias (incluso incorporando data de primera fuente).
- 3. Audiencias:** se refiere a la activación de las audiencias de un Marketplace fuera del sitio web del eRetailer (off site). Una buena forma de activarlo es de manera programática a través de un DSP para así tener la data y los resultados en un solo lugar y aprovechar al máximo el control de frecuencia y el uso de los distintos tipos de audiencias. En 2022, esperamos que más eRetailers se sumen a esta tendencia para disponibilizar audiencias de valor a escala.



# ¿Cuenta Corriente en **Dólares?**

# VERY NICE!

Si aún no eres cliente Scotia, abre tu Plan ScotiaMás en [scotiabankchile.cl](http://scotiabankchile.cl) y solicita tu Cuenta Corriente en Dólares.

- Sin Costo de Mantención.
- Compra, vende e invierte en dólares.

Somos parte de **The Bank of Nova Scotia**, banco canadiense con:

- Mayor presencia internacional (+30 países).
- 190 años de historia.
- 1.2 billones en activos.
- Clasificación:
  - AA por DBRS Morningstar.
  - Aa2 por Moody's.
  - A+ por Standard and Poor's (S&P).
  - AA por Fitch.



Escanea para más información.

Impulsando posibilidades en tu vida.



**Scotia**

# Determinantes de la adopción de los comentarios en línea por parte de los usuarios: ¿Qué determinantes ha identificado la literatura?

**Pablo Farías**

*Profesor Asistente  
Departamento de Administración  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile*

Previamente investigaciones han demostrado que los comentarios en línea tienen un importante efecto sobre las ventas. Con el aumento del uso de sitios web que permiten a sus usuarios comentar en línea acerca de productos y servicios, es imperativo obtener información sobre qué factores relacionados a los comentarios en línea influyen sobre la adopción de la información de éstos por parte de los usuarios. Es importante que las empresas comprendan los determinantes que influyen en la adopción de la información de estos comentarios en línea, de modo que puedan utilizarlos mejor para respaldar sus actividades como, por ejemplo, para generar posicionamiento, boca a boca, etc.

## » Revisión de la Literatura

### Los determinantes de la adopción de los comentarios en línea

La teoría ELM (elaboration likelihood model; Petty & Cacioppo, 1986) afirma

que hay dos rutas para desarrollar persuasión: una ruta central y una ruta periférica. En el contexto de la adopción de la información de los comentarios en línea por parte de los usuarios de una plataforma que reúne comentarios en línea, la ruta central para desarrollar persuasión consiste en una consideración cuidadosa de los argumentos del comentario en línea por parte del usuario de la plataforma, teniendo estos usuarios una activa participación en el proceso de persuasión. En contraste, la ruta periférica para desarrollar persuasión es utilizada por los usuarios a través de una participación más pasiva. Los usuarios que utilicen la ruta periférica preferirán señales (atajos), tales como, por ejemplo, un usuario puede decidir estar de acuerdo con un comentario en línea porque el revisor es un experto o ve muchos comentarios acerca del producto o servicio.

Filieri & McLeay (2014) es uno de los primeros estudios que se basa en la teoría ELM para explorar los determinantes que influyen en la adopción de información de los comentarios en línea.

Ellos observan que tanto la ruta central como la ruta periférica son útiles para desarrollar una mayor adopción de información de los comentarios en línea. En la ruta central, ellos observan que los usuarios utilizan la precisión de la información (es decir, que los comentarios sean verídicos y confiables), la información de valor agregado (es decir, que los comentarios permitan detectar aspectos desconocidos y detalles del producto o servicio comentado), la relevancia de la información (es decir, que los comentarios sean relevantes a las necesidades del usuario), y la actualidad de la información (es decir, que los

comentarios sean recientes) como importantes elementos utilizados por los usuarios para adoptar los comentarios en línea.

En la ruta periférica, ellos observan que los usuarios utilizan el ranking, evaluación/nota o número de estrellas para adoptar los comentarios en línea. No observaron efectos sobre la adopción de los comentarios en línea en los siguientes factores de la ruta central de persuasión: la comprensibilidad de la información (es decir, que los comentarios sean fáciles de leer y de interpretar) y la información completa (es decir, que los comentarios entreguen información amplia y profunda). Tampoco ellos observaron efectos del número de comentarios (correspondiente a la ruta periférica de persuasión) sobre la adopción de los comentarios en línea.

Otras investigaciones han planteado adicionales determinantes en la ruta periférica de persuasión que pueden influir sobre la adopción de los comentarios en línea: la positividad de los comentarios (es decir, que los comentarios sean principalmente positivos) (Park & Kim, 2008; Wu et al., 2011; Cui et al., 2012; Wu, 2013; Eslami & Ghasemaghaei, 2018), la varianza en los comentarios (es decir, que existan tanto comentarios positivos como negativos) (Park and Park, 2013; Wu et al., 2021), la credibilidad del revisor (es decir, que los revisores sean creíbles y confiables) (Watts and Zhang, 2008; Filieri, 2015; Filieri et al., 2018), la experiencia del revisor (es decir, que los revisores sean expertos) (Filieri, 2015; Filieri & Mariani, 2021; Zheng, 2021), la homofilia (es decir, que los revisores piensen y se comporten como los lectores de los comentarios) (Chu & Kim, 2011; Fariás, 2017; Onofrei et al., 2022), la respuesta de los administradores (es

decir, que los gerentes de los productos o servicios respondan los comentarios que se publican) (Xie et al., 2014; Li et al., 2017), y la facilidad de uso (es decir, poder utilizar la plataforma que reúne los comentarios en línea con poco esfuerzo) (Dickinger and Stangl, 2013; Hinson et al., 2020).

Es importante que los gerentes reconozcan, a través de investigaciones, qué factores de los mencionados influyen en la adopción de los comentarios en línea. Esta información podría resultar beneficiosa para los gerentes, ya que les ayudaría a darse cuenta a cuáles factores apuntar al intentar fomentar la adopción de la información contenida en los comentarios en línea.

Los investigadores y administradores deben considerar que la fuerza del efecto de los determinantes de la adopción de los comentarios en línea puede depender de la plataforma y sus usuarios, por lo que deben evitar asumir que los efectos son universales para todas las plataformas y usuarios.

Identificar estos determinantes puede ayudar a los gerentes a decidir mejor a qué plataforma apuntar y los beneficios e inconvenientes de cada una de las plataformas al momento de generar acciones de marketing tales como estrategias de posicionamiento, desarrollo de boca a boca, etc. desde cada una de las plataformas. ■■■

#### Principales referencias:

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion. In Communication and persuasion (pp. 1-24). Springer, New York, NY.*

La ruta central para desarrollar persuasión consiste en una consideración cuidadosa de los argumentos del comentario en línea por parte del usuario de la plataforma, teniendo estos usuarios una activa participación en el proceso de persuasión.

# “Chilevisión es clave en el fortalecimiento de contenidos en español de la región”

Lleno de planes y fortaleciendo la sinergia de Chilevisión con el ecosistema de Viacom CBS se muestra Juan Ignacio “Iñaki” Vicente, VP y director ejecutivo de Chilevisión.

En esta entrevista con Marcas y Marketing, repasa su visión para la nueva etapa del canal y los proyectos que definirán el 2022.

## ¿Cómo será la nueva etapa de Chilevisión con el cambio de estructura corporativa?

Desde el primer día en que Chilevisión pasó a ser parte del ecosistema ViacomCBS, comenzamos a trabajar generando una gran sinergia en la región Latam Sur, liderado por Darío Turovelzky y que comprende a Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia, donde la comunicación entre las diversas áreas de Chilevisión y el resto de América fue inmediata.

Es importante mencionar que, con la llegada del grupo al país, están presentes todas las líneas de negocios de ViacomCBS, es decir, Networks (representado por los canales de TV abierta como Chilevisión y Telefe en Argentina y las señales

de TV de pago Nickelodeon, MTV, Comedy Central y Paramount), Streaming (con las plataformas Paramount+ y PlutoTV), y negocios adyacentes con Eventos en Vivo, Esports, y Licencias de Productos de Consumo. Además, este año agregamos al portafolio de ventas publicitarias las señales de pago de NBCU.

En este contexto, Chilevisión es clave en el fortalecimiento de contenidos en español de la región, donde estamos desarrollando un HUB con dicho objetivo. No sólo conocemos el mercado, sino que tenemos talentos locales con gran proyección. Por lo mismo, podemos asegurar que hoy nuestro canal en Chile es más fuerte que nunca, siendo parte de este robusto ecosistema global.

## Durante 2021 la televisión abierta logró recuperarse de pérdidas y atraer inversión publicitaria. En ese sentido, ¿cómo proyecta este año?

El 2021 fue sin duda un muy buen año en términos financieros para Chilevisión, donde hubo un significativo aumento de utilidades en comparación al año anterior. Estos buenos números



Juan Ignacio “Iñaki” Vicente, VP y director ejecutivo de Chilevisión, destaca la sinergia del canal con el resto de las líneas de negocio de ViacomCBS, que incluyen señales de TV de pago, streaming, negocios como eventos en vivo y Esports y licencias de productos de consumo.

son una consecuencia directa del aumento de la inversión publicitaria obtenida por el canal, gracias a la confianza de nuestros auspiciadores en sumar sus marcas a Chilevisión.

Hoy, Chilevisión no sólo es canal de TV número 1 en audiencia, tanto hogar como comercial, sino también lideramos en valoración de marca, como lo demuestran no sólo nuestros estudios periódicos, sino que, tanto en Chile3D de GFK y Marcas Ciudadanas de Cadem, lideramos en la categoría.

Somos reconocidos como el canal de TV más creíble, confiable y conectado con la ciudadanía y sus intereses. Nuestros conductores, tanto en programas de entretenimiento como en noticias, también son muy valorados. Y este año seguiremos potenciando este camino, defendiendo nuestra posición como el canal líder de audiencia, de la mano de una parrilla programática muy dinámica y que contará con excelentes producciones en términos de entretenimiento y ficción, junto con una fortalecida área de prensa.

### ¿Qué nuevos proyectos emprenderán de cara a 2022 en materia de contenido?

Durante el 2022 seguiremos trabajando fuertemente en una parrilla enfocada en la entretenimiento familiar y en la información con foco ciudadano, tenemos preparados importantes estrenos de programas de entretenimiento reconocidos a nivel mundial, como "The Voice Chile", que estrena próximamente y que se suma al éxito que ya tenemos con la teleserie Dr. Milagro, la cual ha liderado en rating desde su estreno en enero.

Además, pronto lanzaremos el programa de concursos "Minuto Para Ganar", que es el primer proyecto que hemos desarrollado en conjunto con el equipo de Telefe y que va en línea con la programación familiar de Chilevisión. Destaco



también el pronto estreno del primer "Mundial Pasapalabra", una versión inédita de nuestro programa ícono de las tardes, que para este nuevo ciclo reunirá a los "rosqueros" más importantes de Chile, España, Argentina, Panamá y Uruguay.

Contaremos además con temporadas renovadas de programas tremendamente exitosos como "El Discípulo del Chef", "Podemos Hablar" y "La Divina Comida".

Junto a nuestra robusta programación familiar, seguiremos potenciando nuestro matinal y área de prensa, que han sido fundamentales en el fortalecimiento de nuestros atributos como marca, donde la credibilidad ha sido un pilar clave y muy valorado por la audiencia. Así, "Contigo en la Mañana" y Chilevisión Noticias en 3 bloques horarios (AM, PM y Prime), seguirán siendo protagonistas de nuestra parrilla programática y adicionalmente llevaremos prontamente nuestros noticieros hacia streaming. Además, vienen más sorpresas en ficción y telerrealidad, por lo que pronto estaremos entregando más detalles.

### ¿De qué manera piensan alinear las estrategias comerciales, de contenido y de streaming?

Uno de los grandes desafíos de Chilevisión, más

allá de mantener sus buenos resultados de audiencia y valor de la marca, es la implementación de la estrategia global de ViacomCBS "Digital First", donde nuestros contenidos comenzarán a ser exhibidos no sólo de manera lineal, si no que también en nuestras plataformas de Streaming (Paramount+ y PlutoTV) y plataformas digitales.

Con esto queremos impactar a las audiencias de una manera diferente e integradora, generando sensaciones y creándoles una experiencia 100% omnicanal. En Chile, todo este ecosistema va a ser alimentado desde Chilevisión y su misión será generar un sello local en las plataformas de streaming, lo cual es un diferenciador clave con el resto de la industria.

Esto se traduce también en una importante oferta de oportunidades comerciales a nuestras marcas auspiciadores, tanto en pantalla como en plataformas digitales, eventos en vivo tanto sumando sus marcas a la programación como también generando en conjunto productos branded content para las distintas plataformas.

Destaco, como ejemplo, que somos el canal de "La Roja". Recientemente renovamos los derechos para los partidos de las próximas eliminatorias, las que irán en

CHV, y también en Paramount + y Pluto TV con contenidos especiales y exclusivos además de los partidos, lo que también se traduce, obviamente, en un fortalecimiento de las oportunidades comerciales para nuestros anunciantes.

### Respecto del sistema de medición de audiencias de la televisión abierta, recientemente adjudicado para su modernización y ampliación, existe una controversia con algunos canales, ¿cuál es su visión al respecto?

Es muy importante que los sistemas de medición de audiencia estén actualizados a los tiempos, entendiendo que los contextos y las formas de consumo de televisión han variado y lo seguirán haciendo.

Por esta razón, veo de manera muy positiva la implementación de un sistema moderno, que pueda aportar datos no sólo de la TV lineal, sino que también desde las multiplataformas, aportando así a que tengamos una data más integral que sirva para leer mejor a nuestras audiencias, tomando con ello mejores decisiones programáticas y, por supuesto, que ayude también a los avisadores a tomar mejores decisiones en términos de inversión publicitaria en TV abierta. ■■■

# “El dinero mejor invertido es para estudiar al cliente”

El profesor Bracey Wilson, de la UAI, sostiene que un profesional del marketing debe estar constantemente investigando al consumidor, además de tener una mirada integral de su compañía y no quedarse en una “burbuja”.

Para Bracey Wilson, profesor del área de Marketing de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) y director académico del programa Advanced Marketing Program de la misma universidad, el cargo de gerente de marketing tiene los días contados, pues será reemplazado por 3 posiciones distintas: Chief Growth Officer, Chief CX Officer y Chief Data Officer, de acuerdo a la evolución de la disciplina.

“En el magíster de marketing les digo a los alumnos que no los estoy formando para ser directores de marketing sino para ser gerentes generales, para que tengan una mirada completa del negocio. La persona de marketing no puede estar en una burbuja, ése es un gran error”, plantea.

Wilson explica que estos cargos ya están apareciendo en muchas compañías, porque la dinámica de transformación del marketing los ha hecho necesarios. “Hoy el término growth está siendo incluso más relevante que marketing. Tú dirás ‘siempre las empresas han buscado crecer’, sí, pero esto es mirar el crecimiento de una manera holística y entender que las empresas y las marcas no crecen al infinito. Además, piensa en cuántas propuestas de valor hay, por ejemplo, en una góndola de yogurt, cerveza o vino”.

Por eso dice que quien se encargue del marketing en una compañía tiene que manejar números y saber cuál es la rentabilidad que busca la compañía. “Así me hago cargo y soy parte de una estructura, porque si no soy una burbuja que actúo sin tener el panorama completo a la vista”.

## »» Los cargos del futuro

Sobre el Chief CX Officer, es una posición con una mirada estratégica del cliente, de cómo se siente el cliente, cómo va en el viaje de consumo, qué necesita, qué no le gusta, etcétera.

El Chief Data Officer es clave, aunque, según sostiene, “hay una paradoja que hay que tener en cuenta, porque hoy el marketing está nutriéndose de la data, pero no se entiende que cuando hay una tendencia siempre hay una contratendencia, y de hecho ya en Europa y Estados Unidos van a salir leyes que están listas para prohibir las cookies. Si no tengo cookies no tengo cómo seguirte, y ¿qué están haciendo las marcas que ya se pusieron

The Midea logo is displayed in white on a blue rectangular background in the top right corner. It features a stylized 'M' inside a circle followed by the word 'Midea' with a registered trademark symbol.

# MIDEA, PRODUCTOR MUNDIAL N°1 DE ELECTRODOMÉSTICOS

Creamos soluciones sorprendentemente amigables para que puedas disfrutar de la vida en casa.

 @mideachile  midea chile

las pilas? Están construyendo sus propias bases de datos”.

## »» Estudiar al cliente: la mejor inversión

“Siempre digo que el dinero mejor invertido, más que en comunicar, es para estudiar al cliente. Prefiero no hacer ningún aviso, pero sí estudiar al cliente. Si me dices que no tienes plata para hacer estudios, haz tú mismo los focus group, visita tu tienda, anda a mirar”, advierte el docente.

Por ello recomienda aplicar una estrategia costumer centric, poniendo verdaderamente al cliente al centro. “El error de mucha gente de marketing es decir ‘me pongo en los zapatos del cliente’, pero no. Tú no puedes ‘pensar como’; costumer centric es ponerse en el lugar del otro, ir, mirar, observar, estar ahí, conocer sus dolores”.

Por otra parte, el marketing ha cambiado tanto y sigue haciéndolo a tal velocidad, que los conocimientos obtenidos de libros ya no están a la altura de lo que se requiere. “Más que recurrir a los libros, hoy una persona de marketing tiene que ser sicólogo y sociólogo, tiene que ir a la calle y aprender”, precisa.

En el ámbito del eCommerce, por ejemplo, recomienda a sus alumnos que lean los artículos que se van publicando, porque desde que un libro se escribió muchas cosas han cambiado.

“Muchas marcas, y particularmente en Chile que tienden a ser muy conservadoras, siguen lo que el libro dice, pero eso lo decía con una concepción de sociedad distinta a la que estamos viviendo, que es otra sociedad”, enfatiza.

## »» Precios y promociones

El académico es un fuerte crítico del marketing basado en precios, algo a lo que no debiera recurrir una marca, salvo que ello represente la esencia de su estrategia de negocio.

“Empiezas a hacer descuentos porque te desesperas para que el cliente venga. Hoy, los gastos de marketing, si los quieres estructurar de una manera

simple, son gastos de captación y gastos de retención”, analiza.

Luego, dice, el gasto de marketing aparece cuando la marca comienza a perder valor ante el cliente, por lo que los esfuerzos deben dedicarse a generar valor.

En esa línea, destaca los postulados de Arnoldo Hax, ex decano del MIT y autor de la metodología “Modelo Delta”. “Él tiene una frase que yo repito mucho porque me encanta y por Dios que es cierto, que dice: ‘las marcas dedican más tiempo a pelearse con el competidor, que a enamorar al consumidor’”.

El modelo del profesor Hax considera una estrategia centrada en crear un vínculo con el cliente, a diferencia de la estrategia convencional de lograr una ventaja competitiva sostenible, la que, a juicio de Hax, conduce a la rivalidad y la “comoditización”, que lleva a las compañías a ofrecer algo muy parecido a sus competidores, en vez de diferenciarse.

## »» El cambio en la venta

La era digital cambió todo, desde el cliente –lo más importante–, la forma de comunicar y la forma de vender. Para Wilson, el auge del eCommerce no debiera llevar a cerrar tiendas, sino reinventarlas desde una concepción digital, que va mucho más allá de “poner una pantalla en la tienda”.

“Hay marcas que sí lo han hecho bien. Por ejemplo, Nike, que rehízo toda su tienda en Nueva York siguiendo lo que decía Schumpeter, destruye para crear, pensando desde el principio desde esta nueva era. La tienda de Nike la hicieron de 0, tomaron la aplicación que tienen para vender y la convirtieron en tienda, entras a la tienda”, ejemplifica.

Además, agrega, se dice que las tiendas van a vender experiencias. “Sé que esto está súper trillado, pero es así, en el sentido de que tú vas a la tienda para vivir la marca, y después compras por internet o como quieras. Omnicanalidad no es tener todos los canales; para un cliente, una marca es la misma independiente si es online, la tienda o cualquier otro canal, y debe estar todo conectado”. ■■■

“

El gasto de marketing aparece cuando la marca comienza a perder valor ante el cliente, por lo que los esfuerzos deben dedicarse a generar valor.

”



 MOVE TO  
ELECTRIC

PEUGEOT RECOMIENDA TotalEnergies



LA ENERGÍA DE LOS QUE MUEVEN EL FUTURO

# NEW 3008

## Plug-In Hybrid4

Motorización híbrida enchufable - Night Vision - Modo 100% Eléctrico - Modo de conducción 4WD



# La fuerte **recuperación** de la **Vía Pública**

**E**l informe de Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, correspondiente a diciembre de 2021, muestra que la tendencia al alza de la inversión en vía pública no se detiene, mostrando un crecimiento de 136,8% respecto a diciembre de 2020 y un SOI de 12,2%, en tercer lugar, tras Digital y TV Abierta.

Sebastián García del Postigo, gerente general de Massiva, una de las empresas más importantes en esta categoría, destaca la recuperación y detalla la oferta de valor del medio, muy de la mano de las posibilidades que brindan los avances de la tecnología.

## ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia para la industria de publicidad en vía pública y cuál es el estatus hoy?

La pandemia en sí no impactó esta industria, lo que sí tuvo un impacto muy fuerte fueron las medidas de restricción a la movilidad de las personas que fueron impuestas en reiteradas ocasiones durante el 2020 y la primera mitad del 2021. Obviamente, restringir la salida de las personas a sus rutinas diarias de trabajo, transporte, compras y viajes disminuye la

DE LA MANO DE  
LA INNOVACIÓN  
Y LA MAYOR  
CIRCULACIÓN DE  
LAS PERSONAS,  
LA INVERSIÓN  
EN EL MEDIO HA  
DADO UN SALTO  
EXTRAORDINARIO  
CON RESPECTO  
A 2020.

efectividad de una industria como la vía pública, cuyo valor se basa en la exposición de las personas a los distintos soportes publicitarios desplegados a lo largo del país; pero ya desde la segunda mitad del 2021 la situación retornó bastante a su normalidad (en términos de movilidad de las personas) y, sumado al término del estado de excepción de parte de las autoridades, hemos visto una industria que recupera a pasos aceleradísimos la normalidad en términos de actividad publicitaria, tanto en volúmenes de campañas, clientes activos y ventas.

## ¿Cómo proyectan este año, considerando que aún persiste la incertidumbre?

La incertidumbre siempre ha existido y siempre va a existir, ya sea por una crisis sanitaria, crisis económicas, políticas, factores internos, externos o una combinación de las anteriores. Desde hace muchos años que se habla de un "VUCA world", que básicamente se articula de las palabras en inglés de volátil, incierto, complejo y ambiguo. Dado lo anterior es que, desde Massiva, vemos que el 2022 debiera ser un año bastante normal o, en otras palabras, un nuevo "VUCA

year” de los muchos que ya hemos tenido. Sumamos esto a otra máxima que tenemos internamente: de las crisis y los problemas siempre surgen oportunidades.

### **¿Cómo se está dando la incorporación de tecnología y formatos novedosos para los clientes?**

Éste es un punto importante que tenemos como desafío constante en Massiva y que personalmente he querido impulsar aún más desde que estoy liderando esta compañía: la innovación. Un ejemplo de esto es que seamos la compañía con mayor oferta digital en Chile, logrando niveles de Split de nuestras ventas digitales sobre el total compañía que no tienen nada que envidiar a compañías internacionales ni mercados más avanzados que el chileno. También es un ejemplo de innovación un formato completamente novedoso y exclusivo que Massiva implementó desde finales del 2021 en Metro, como un túnel digital, mega pantallas LED y grandes formatos en decenas de estaciones.

Para este año, y continuando con la expansión de Massiva, estaremos aumentando de forma relevante nuestro inventario publicitario en el aeropuerto Arturo Merino Benítez de Santiago, muy de la mano de la apertura del nuevo terminal 2 (para vuelos internacionales) de la concesión Nuevo Pudahuel, y, por otro lado, seguiremos explorando nuevos canales de venta y nuevos modelos de negocio que siempre busquen entregar una mayor y mejor oferta a nuestros clientes.

### **¿Cómo se está comportando el mercado frente a esta oferta?**

La recepción general del mercado siempre es súper positiva frente a la innovación. Formatos como los que comentaba en el punto anterior están permanentemente copados, algunos de ellos incluso con exclusividad para algunos clientes que han manifestado un interés aun mayor por dicha innovación publicitaria, y ni hablar de lo caliente que está la demanda por el aeropuerto y su nuevo terminal internacional. Esto es muy positivo porque genera un círculo virtuoso que solo estimula a nuestra compañía a seguir innovando permanentemente.

### **¿Qué están ofreciendo a sus clientes en términos de medición y retorno de las campañas?**

Éste es uno de los grandes desafíos y pendientes de esta industria y de varias otras



*Sebastián García del Postigo,  
gerente general de Massiva.*

Hemos visto una industria que recupera a pasos aceleradísimos la normalidad en términos de actividad publicitaria, tanto en volúmenes de campañas, clientes activos y ventas.

industrias publicitarias más tradicionales. El mundo online lo único que ha hecho es poner este desafío arriba de la mesa para el resto de los medios y nosotros solo lo vemos como una oportunidad. En esta línea, desde Massiva vamos a avanzar en el 2022 en un proyecto muy ambicioso, en colaboración con un partner estratégico que nos proveerá de data de muy buena calidad, para poder contar con medición efectiva y precisa de la audiencias expuestas a nuestros medios ubicados tanto en la vía pública como en indoor. Este proyecto nos tiene muy entusiasmados y seguros de que será una ventaja competitiva relevante para Massiva que solo nos ayudará a reforzar nuestro liderazgo en la industria OOH. 



# “En temas **de género**, estamos todos recorriendo el **mismo camino**”



Verónica López, presidenta de la Asociación Nacional de Mujeres Periodistas (ANMPE), destaca los desafíos para la equidad de género y el rol de las comunicaciones en su avance.

La equidad de género como objetivo se ha hecho más y más importante para la sociedad y las organizaciones y, en muchos casos, en su principal misión.

Es el caso de la Asociación Nacional de Mujeres Periodistas (ANMPE), que promueve el desarrollo de iniciativas que agreguen valor a la formación de las periodistas chilenas y extranjeras que se desempeñen en el país.

En esa línea, impulsar la presencia de mujeres en puestos directivos en medios de comunicación y otras instancias en las que participen.

Su presidenta por el período 2021-2023 es Verónica López, quien fue jefa de prensa en Teletarde de Canal 13, y jefa del departamento de Prensa de Televisión Nacional de Chile, además de fundadora y directora de las revistas Contigo, Cosas, Semana (Colombia), Caras, Sábado y Antílope, y reconocida con diversos premios, entre ellos, el premio Lenka Franulic, que distingue el aporte de mujeres periodistas.

Su visión acerca del trabajo en pos de la equidad de género se enmarca desde

el ámbito de las comunicaciones, donde la ANMPE contribuyó con la elaboración del Manual de Género para Periodistas, publicado en 2020, a disposición de medios y profesionales.

“Esta guía la trabajó la administración anterior, y fue lanzada muy oportunamente hacia fines de 2020. Fue un trabajo largo de periodistas de Chile junto a periodistas del diario español El País, que hace muchos años que sacó un manual, pero en Chile nadie había asumido, desde el punto de vista de una organización, hacer eco de estas cosas que ya estaban sucediendo fuera”, explica López.

La comunicadora plantea que “es interesante que un gremio como el de los avisadores sienta que avanzar en temas de género también es una responsabilidad, y quiere decir que estamos todos recorriendo el mismo camino”, en relación al trabajo que desarrolla ANDA sobre la materia.

Sobre el rol de las comunicaciones para avanzar en equidad, sostiene que “es clave porque en el fondo se topa con casi todas las cosas que quieres hacer. Primero, en el trato, quién hace el

discurso, cómo se refieren a las personas que están escuchando. Para nosotros no es tanta novedad que la mujer se incorpore a estos contenidos, la tremenda novedad ha sido siempre y sigue siendo que las mujeres son menos pagadas que los hombres en los medios, y que a pesar de que las mujeres estamos dirigiendo medios hace muchos años, seguimos siendo pocas en comparación con los hombres que dirigen medios y que tienen sueldos más altos. Es algo por lo que todavía hay que pelear”.

En cuanto al rol de los medios y periodistas, enfatiza en que es crucial. “En el caso de Afganistán o la migración, por ejemplo, la responsabilidad de los medios es brutal, pero es una responsabilidad mundial. Todos los medios, incluidos los nuestros, son los que tienen que estar pensando dónde el mundo de la mujer está siendo menoscabado, qué se puede mostrar que está sucediendo que llame la atención y que haga que quizás otras organizaciones se preocupen. Lamentablemente, siempre lo que está pasando afecta más fuertemente a la mujer”, concluye. ■■■

**¡NUEVAS!**



# ¡DESCUBRE UN REMIX DE OTRO MUNDO!

**DISFRUTA LAS NUEVAS POP FLIPY Y POP AMBROSITO.  
TUS SABORES FAVORITOS EN OTRO HIT  
DE BILZ Y PAP.**

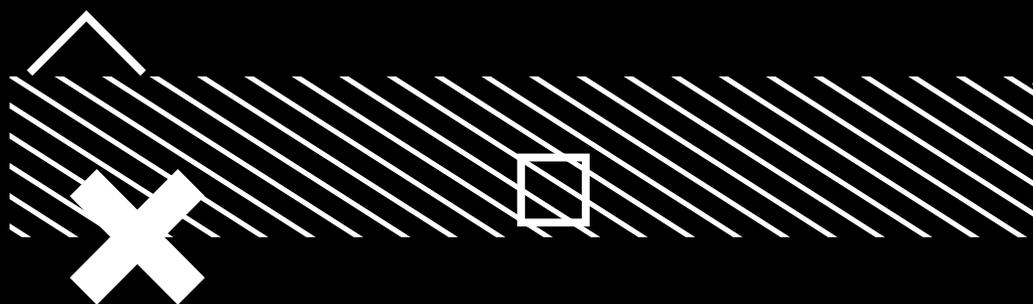


Envase Reciclable



# MAR\_ CAS PRESENCIALES

En este segundo Blink del 2022, Cuneo, Aros y Perry abren la conversación para revisar importancia de un marketing con más cercanía, más calle y más realidad. Una idea que se ha instalado con fuerza durante los años pasados, y que ahora con el retorno a la presencialidad toma especial relevancia.



## LA IMPORTANCIA DE LOS LAZOS

Por Carolina Cuneo.

Lo que más me gusta de ser Psicóloga y trabajar en el mundo de las marcas, es comprenderlas desde la perspectiva de los vínculos.

A veces tendemos a reducir las conversaciones de marketing en torno a los productos y servicios que comercializamos, y la mirada se hace fría o al menos cosificada, por eso es que a mí me gusta llevarla a los vínculos, a los lazos, y a los desafíos que tenemos las marcas con los consumidores.

Hemos visto en todos los estudios de marca, que aquellas que se han mantenido conectadas con los consumidores durante los años difíciles que hemos vivido entre estallido y revueltas sociales y la pandemia, han visto incrementado su valor desde la voz de la sociedad.

Y esto, cuando lo llevamos a las relaciones interpersonales hace todo el sentido, y a mí al menos me resulta más fácil de entender.

Imaginémonos nosotros mismos, en nuestros contextos sociales. Un día empezamos a vivir una crisis, un problema grave con consecuencias, tales como hemos vivido el covid. Por ejemplo, una ruptura de pareja, una pérdida de un trabajo significativo u otro similar. En ese contexto habrá personas que nos acompañen, que nos llamen por teléfono para saber cómo estamos, otros que nos invitaran a distraernos, otros que nos enviarán a nuestra casa algo que nos alegre... distintas manifestaciones de un mismo fondo. Algunos nos acompañaran.

Sin embargo, otros, sabiendo la situación, no se harán presente, o bien saludarán y sutilmente se retirarán de escena hasta que estemos mejor.

Luego de esto, cuando nuestro ánimo y energía nuevamente estén bien, ¿de quién nos acordaremos? ¿De ese conocido con que comenzaba una amistad y nunca más apareció? Probablemente lo olvidemos. ¿Al que nos dolió que desapareciera? Ese seguro lo recordaremos. Pero al que atesoraremos será aquel que estuvo presente cuando lo necesitamos.

¿Les hace sentido la analogía?

Cuando lo llevamos al mundo de las marcas la Psicología humana funciona de la misma manera. Aquellas marcas con que recién coqueteaba y desaparecieron desde el black out comunicacional del 2018 las olvidamos. Aquellas marcas que eran nuestras marcas queridas y no se mostraron sensibles, adaptables, o en contacto durante estos difíciles años que hemos vivido las castigamos. Y a aquellas marcas que estuvieron cerca nuestro, que mantuvieron la comunicación, que se adaptaron a nuestras nuevas necesidades hoy las queremos mucho más.

Es clave que las marcas nos mantengamos cerca de los consumidores, tal como estaríamos cerca de un amigo. Dejar de hablarle a un consumidor, perder ese lazo es un mal negocio ya que recuperar ese vínculo requiere dedicación completa. ¿Recibimos con los brazos abiertos a un amigo que nos abandonó? Difícil, y posible si y solo si realmente hubiera un vínculo que lo favoreciera.

Y hoy no es difícil estar presente en la vida de nuestros consumidores. Las formas de contacto son múltiples y la pregunta es una sola: ¿Qué tipo de relación queremos construir con nuestros consumidores? ¿La de amigos lejanos o la de ese partner que siempre sabemos que está ahí para nosotros?

Yo tengo claro donde quiero estar.

## ¿HOME OFFICE?

Por Diego Perry.

Hace unos días un amigo con muchos años de experiencia en el marketing de confites y chocolates me escribió de vuelta por WhatsApp luego de una llamada que no me pudo contestar. Su texto decía: "te llamo de vuelta apenas termine un par de cosas en mi oficina", y acompañó ese texto con una foto de la entrada de un almacén de algún lugar cerca de Limache. Esta simple idea me hizo reflexionar sobre la importancia de la presencialidad del marketing a la hora de entender realmente a nuestros clientes y consumidores, esto obviamente tensionado en la actualidad con el boom del home office.

¿Se puede hacer marketing desde el escritorio de la casa?

Mi experimentado amigo diría que es imposible, porque ha desarrollado su carrera completa en base a la convicción de que el conocimiento profundo sobre las personas a quienes quieres atraer a tus marcas solo se genera al "estar" ahí.

Para abrir discusión sobre este tema acá planteo tres ángulos de análisis:

1\_ No existe un solo Chile: Lo vimos bastante claro en las últimas elecciones presidenciales, y es que esa trampa de los promedios que venimos discutiendo hace tanto tiempo nos impide reconocer las diferencias. Sin embargo, podemos hacernos cargo de esta dificultad que hemos tenido para entender bien qué diferentes necesidades y problemas prioritarios tiene cada persona si empezamos por "estar ahí".

2\_ La historia detrás del dato: José Miguel Ventura nos viene diciendo esto hace mucho tiempo. Los datos son muy importantes, pero no sirven para hacer marketing si no se conoce la historia que hay detrás de ese dato. Esta es quizás una de las capacidades que más debería tener desarrollada todo marketero hoy, ir a buscar esas historias y luego saber contar a su equipo los datos con esas historias integradas, liderando de esta manera el desarrollo de la empatía en su organización.

3\_ Creatividad relevante: La capacidad de un equipo de generar originalidad no tiene sentido si no encuentran antes la relevancia, y el hallazgo de esa relevancia surge cuando ese equipo entiende realmente qué problema debe resolver. Esos problemas están ahí, junto a las personas, y es la única forma de hacer creatividad que realmente logre resultados.

El estallido nos hizo reflexionar sobre esta desconexión, y la pandemia nos obligó a re pensar la presencialidad de lo que hacemos. Y la discusión sobre esta nueva forma de trabajar pareciera estar solo entre las opciones de oficina v/s casa, o su versión mixta, sin embargo, se nos puede estar quedando fuera el lugar más importante en que deberíamos estar haciendo marketing, ahí en ese almacén de una esquina cerca de Limache.

## TAN LEJOS, TAN CERCA

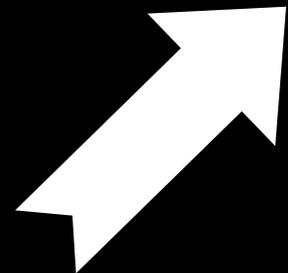
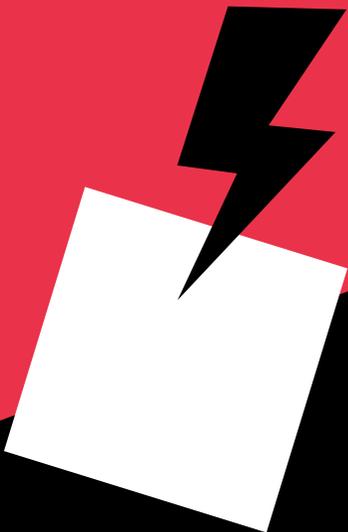
Por Ricardo Aros.

Los conceptos de distanciamiento y proximidad han cobrado especial relevancia en estos últimos años. Primero, en el contexto del estallido social, la lejanía de un sistema que no había sido capaz de “ver lo que se venía” fue la primera alarma de un distanciamiento que se confirmaba con gran cantidad de pautas de medios congeladas o suspendidas en esos meses. A partir de ahí se refuerza el relato de la cercanía, de la empatía y de la necesidad de un marketing con más calle. Luego, con los efectos del estallido vendría todo el distanciamiento que nos impusieron las medidas sanitarias en contexto de COVID, las cuarentenas del 2020 nos alejarían de la vida cotidiana, de la actividad social y de afectos que al ser vividos a la distancia nos sensibilizaron como nunca. A partir de ahí que la distancia, la perspectiva y sentir la pérdida nos ayudaría a re-mirar y a re-evaluar todo tipo de hábitos y necesidades. Luego, ya más asumida la crisis sanitaria, vendría el ciclo electoral presidencial, una carrera intensa que tuvo como ganador a uno que en un principio se subió arriba de un árbol para mirar con sueños y amplitud, pero que luego tuvo que bajar para lidiar de cerca con la realidad de la política y transmitir certezas. A partir de ahí pienso que la clave no es sólo la distancia ni sólo la cercanía, sino la habilidad maestra de transitar de manera flexible y oportuna entre ambas.

Durante mis casi 20 años de planner he vivido momentos donde el involucramiento casi engeuecedor con un insight fue absolutamente decisivo y otros, donde por el contrario, el distanciamiento y el análisis han sido realmente reveladores. Entonces ¿Cercanía o Perspectiva? Yo diría ambas. En la vida de una marca hay momentos donde se debe invertir en salir a la calle y otros donde la respuesta estará en el excel, habría que asumir que estos dos planes de acción deben estar en constante marcha, y cultivar la habilidad de ir y venir de ambos estados. Para mi, la clave está en hacer del ejercicio estratégico algo así como una postura de yoga, una que te fuerza a una posición

extrañísima, a veces incómoda y hasta poco natural, pero que al final te estira lo suficiente como para conectar cerca y lejos a la vez. Si tuviera que describir la pose exacta, sería algo así: La parte fácil es mirar hacia el lado, muy cerca del consumidor, a la vez de mirar con ojo calculador hacia el lado del mercado. Junto a lo anterior, también debes estirarte y mirar dentro tuyo, a tu propia experiencia humana, al mismo tiempo de estar mirando hacia arriba, para recibir lo que pueda aportar la divergencia. Porque aunque parezca repetitivo, pienso y siento que en la modernidad que nos toca, solo los que sean capaces de flexibilizarse al máximo, de subir y de bajar, de acercarse y de alejarse, por incómodo que resulte, tienen oportunidad de conectar y ganar (de manera presencial y remota).

Sigue esta conversación en las redes sociales de APG Chile, en LinkedIn y en el Instagram @apgchile. Escucha el podcast de BLINK, disponible en Apple Podcasts y Spotify.





concierto

# SÓLO GRANDES NOTICIAS PARA TU MARCA

## MAÑANA SERÁ OTRO DÍA

CONSTANZA SANTA MARÍA Y ANDRÉS VIAL  
LUNES A VIERNES DE 08:00 A 10:00 AM



INFORMACIÓN  
COMERCIAL AQUÍ



CONCIERTO.CL

88.5



APP RADIO CONCIERTO

# Inversión en medios tradicionales: 35,1% de crecimiento en 2021

Cerrado el año 2021, es posible mostrar un balance de lo que fue la actividad publicitaria en medios de comunicación tradicionales, con un resultado positivo que demuestra un incremento general de la inversión en 35,1% respecto al año 2020, de acuerdo a las cifras de Megatime.

En este sentido, al detallar el share de medios, éste queda distribuido mayoritariamente por TV Abierta, con 80,38%, seguido de TV Paga, con 8,63%; Prensa + Revista, con 3,86%; Vía Pública + Metro, con 3,77%, y finaliza Radio, con 3,35%.

La inversión vista por rubros se concentra en 10 industrias principales, que suman 40,79%, con un marcado dominio anual del rubro Super e Hipermercados, y seguido por las Grandes Tiendas por Departamento. Por primer año irrumpe en el tercer lugar el rubro Comercio Electrónico, desplazando al cuarto lugar a la Telefonía, que en 2020 ocupó el tercer escalón.

De esta forma podemos seguir descendiendo por el ranking de rubros con Higiene y Belleza Capilar, Instituciones Financieras, Cervezas, Gaseosas, Colegios y Universidades y cierra el top 10 Limpieza en General.

La inversión, vista desde los anunciantes o empresas, queda liderada por Falabella quien, junto con Sodimac (ocupando el sexto lugar) representan al rubro de las Grandes Tiendas por Departamento. Le sigue Genomma Lab, marca líder en publicidad de productos dermocosméticos, espacio que comparte con Unilever en el tercer lugar; el cuarto lugar lo posee Nestlé. En quinta posición se ubica Ecusa quien, junto con CCU (séptima posición), representan en el top al rubro de Gaseosas y Cervezas. En

octavo lugar queda SC Johnson, anunciante principal del rubro de los productos de Higiene Doméstica; finalmente, dentro del rubro de Super e Hipermercados, se encuentran las empresas Walmart y Jumbo en las posiciones nueve y diez del top.

Discriminando la inversión por marcas, la asociación por grupos de rubros es aún más clara, siendo un primer grupo conformado por los Super e Hipermercados Lider, Jumbo, Tottus, Santa Isabel y Unimarc, un segundo grupo de Grandes Tiendas por Departamento constituido por Falabella y París, y un tercer grupo de Telefonía con las marcas representativas Claro, Entel y Wom.

## » Inversión online

Chile actualmente está invirtiendo en publicidad online cerca de \$44.362.811 dólares. El ranking mensual de Admetricks muestra que la industria de empresas de telecomunicaciones fue la que más invirtió en publicidad online. Dejando a Movistar, Mundago y Inmobiliaria Vitalia en el Top de marcas.

Quienes lideran las campañas online son las industrias de empresas de telecomunicaciones, automoción y automóviles y universidades y enseñanza superior. Ubicándose en el Top 6 de campañas con mayor inversión: Mundago, Inmobiliaria Vitalia, Movistar, OPS, TGR y Rappi.

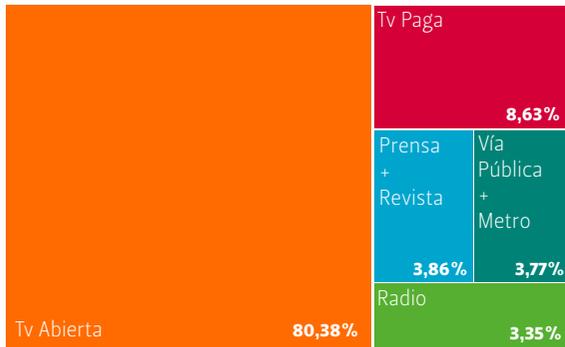
Si bien, el formato de imagen predominó en un 65%, Youtube fue la plataforma preferida para difundir las piezas publicitarias, siendo los videos un 35% de las preferencias. Sobre las ubicaciones de la campaña, Admetricks mostró que el 28% aparecieron en el primer scroll, el 15% en el segundo scroll y un 57% desde el tercero en adelante. 

# Cifras para la industria

## RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A DICIEMBRE 2021

La información sobre la inversión publicitaria es a nivel nacional e incluye todos los medios verificados por Megatime. Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

### Top Medios



Fuente: Megatime

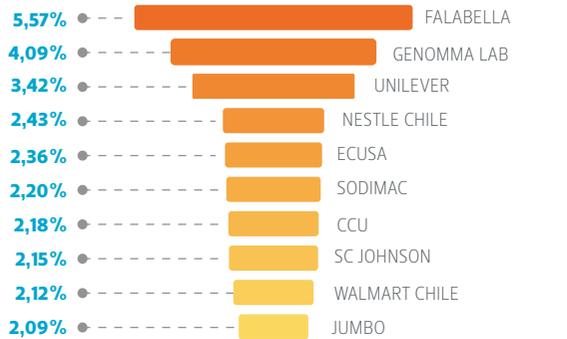
### Top Rubros



Fuente: Megatime

\*OTROS: 59,21%

### Top Empresas



Fuente: Megatime

\*OTROS: 71,39%

### Top Marcas



Fuente: Megatime

\*OTROS: 82,72%

### Estacionalidad | Porcentaje de inversión



Fuente: Megatime

%VAR

2021 = 35,1%  
2020

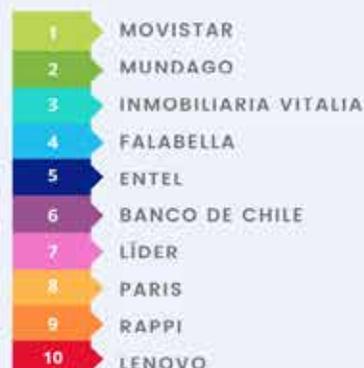


Admetricks permite estar en control de lo que está pasando en publicidad digital, con Ad Intelligence puedes saber el alcance, frecuencia, GRP's, impresiones e inversión publicitaria que tienen las marcas en publicidad digital. Y con Brandy Social puedes comparar el contenido de marcas en redes sociales.

## TOP INDUSTRIAS



## TOP MARCAS



## Top de campañas con mayor valorización



## TOP SITIOS WEB



## FORMATOS



## DISPOSITIVOS



## VENDIDO POR



# TELEVISIÓN ABIERTA KANTAR IBOPE MEDIA

## RANKING DICIEMBRE Programas sobre 5 minutos Target Hogar

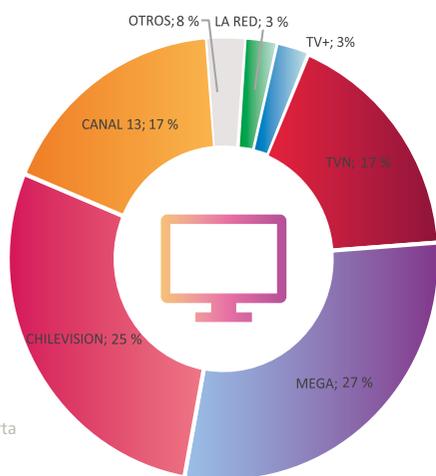
N°	Canal	Programa	Emissiones	Rating %
1	C13, MEGA, TVN, CHV	DEBATE PRESIDENCIAL	1	37,9
2	MEGA	AMAR PROFUNDO	17	15,9
3	MEGA	POBRE NOVIO	17	15,3
4	MEGA	POBRE NOVIO (RESUMEN)	17	12,7
5	MEGA	MEGANOTICIAS PRIME	27	12,5
6	CHILEVISIÓN	CONTIGO EN ELECCIONES	1	12,1
7	TVN	MEA CULPA EL REGRESO	2	12
8	TVN	CANDIDATO LLEGO TU HORA	2	11,5
9	CANAL 13	LAS CARAS DE LA MONEDA	2	11,2
10	CHILEVISIÓN	AMISTOSO SELECCION CHILENA	2	10,9

## RANKING ENERO Programas sobre 5 minutos Target Hogar

N°	Canal	Programa	Emissiones	Rating %
1	CHILEVISIÓN	CLASIFICATORIAS QATAR 2022	2	19,4
2	MEGA	POBRE NOVIO	17	14,1
3	MEGA	AMAR PROFUNDO	17	13,3
4	CHILEVISIÓN	DOCTOR MILAGRO	18	11,8
5	MEGA	MEGANOTICIAS PRIME	26	11,7
6	MEGA	POBRE NOVIO (RESUMEN)	19	11
7	MEGA	VERDADES OCULTAS	21	11
8	CHILEVISIÓN	TOLERANCIA CERO	1	10,2
9	MEGA	MISION ENCUBIERTA	3	10,1
10	CANAL 13	MASTER CHEF CELEBRITY	1	9,8

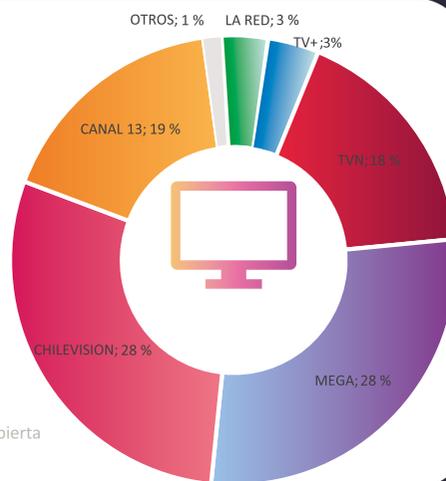
### SHARE DICIEMBRE

Canal base:  
Televisión abierta



### SHARE ENERO

Canal base:  
Televisión abierta



## RANKING KSTR KANTAR SOCIAL TV RATINGS



### DICIEMBRE 2021 KSTR TWITTER Chile-Lunes a domingo

N°	Canal	Programa	Tweets	Impresiones
1	CADENA	Debate presidencial (Cadena)	3,7M	421,5M
2	CANAL 13	Teletrece	625,4K	34,4M
3	CHILEVISIÓN	Chilevisión Noticias	345,1K	16,6M
4	TVN	24 horas	296,0K	19,3M
5	TVN	Chile Elige	233,6K	25,8M
6	CANAL 13	Las Caras de la Moneda	196,9K	22,7M
7	TVN	Candidato Llegó Tu Hora	195,9K	24,2M
8	MEGA	Meganoticias	182,2K	21,2M
9	CADENA	Franja Política	137,4K	17,4M
10	CHILEVISIÓN	Contigo En La Mañana	134,1K	10,7M

### DICIEMBRE 2021 KSTR INSTAGRAM Chile-Lunes a domingo

N°	Canal	Programa	Interacciones
1	MEGA	Meganoticias	48,1M
2	CANAL 13	Teletrece	8,3M
3	TVN	24 horas	6,8M
4	CHILEVISIÓN	Chilevisión Noticias	1,6M
5	CADENA	Teletón 2021	65,2K
6	MEGA	Mucho Gusto	37,5K
7	LA RED	La tarde con Hola Chile	25,6K
8	CHILEVISIÓN	La Divina Comida	13,5K
9	LA RED	Así Somos	6,0K
10	CHILEVISIÓN	Contigo En La Mañana	1,1K

### KSTR DICIEMBRE

### KSTR DICIEMBRE

KANTAR IBOPE MEDIA  
CONTACTO

Si necesitan más información:

[kantaribopemedia.cl](http://kantaribopemedia.cl)

[K\\_IBOPediaCL](https://twitter.com/K_IBOPediaCL)

### GLOSARIO

<b>TAM</b>	Estudio de audiencias de televisión
<b>Rating</b>	Audiencia promedio del evento para el target evaluado
<b>Target Hogar</b>	Target total hogares del estudio cuyo universo 2021 representa a 2.535.669 hogares
<b>Share</b>	Participación porcentual, la suma siempre dará 100%
<b>Cadena base</b>	Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share
<b>KSTR</b>	Kantar Social TV Ratings. Estudio en redes sociales sobre los programas de televisión abierta
<b>Tweets</b>	Número total de comentarios en la red social Twitter
<b>Impresiones</b>	Número total de visualizaciones de un Tweet en la red social Twitter

# FELICITACIONES PRODUCTOS DEL AÑO 2022



## Consumidores eligieron los **Productos del Año**

MÁS DE 2.400 CHILENOS VOTARON Y ELIGIERON LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MÁS INNOVADORES DEL MERCADO NACIONAL.

Lanzar un nuevo producto al mercado siempre es una apuesta arriesgada. Cuando los consumidores le dan su aprobación a través de sus preferencias de compra, todos los esfuerzos invertidos en su creación y lanzamiento quedan recompensados.

El programa Product Of The Year Chile reconoce esa preferencia, y en su quinta edición son 32 los ganadores, quienes se hacen con el derecho a utilizar el sello "Elegido Producto del Año", tanto en sus empaques como en su comunicación durante todo el año 2022. "El premio ayuda a las empresas a impulsar sus productos nuevos en los cuales invierten tanto en desarrollo y comunicación, mientras para los consumidores constituye una guía, una recomendación independiente y transparente de sus pares", asegura Sylvain Benoist, gerente general de POY Chile.

Product Of the Year™ es el mayor premio otorgado por el consumidor a la innovación de productos en todo el mundo. Fundado en Francia en 1987, Product Of the Year™ opera actualmente en más de 40 países en los 5 continentes, llegando a 4.5 mil millones de consumidores con el mismo propósito: guiarlos hacia los

mejores productos disponibles en el mercado y recompensar a la industria por la innovación de sus productos.

### »» Votación de los consumidores

Durante el mes de noviembre de 2021, 2.405 chilenos votaron y eligieron, a través de una encuesta online realizada por la consultora NielsenIQ, los Productos del Año 2022 en base a tres criterios: la innovación percibida, la atractividad y la intención de compra.

Antes, cuatro destacados profesionales independientes que componen el Comité de Expertos de POY evaluaron todos los productos de consumo masivo que postularon a ser elegidos como las mayores innovaciones del país en categorías como Alimentos, Cuidado Personal, Higiene, Limpieza, Hogar, Tecnología, entre otras. El comité analizó que todos estos productos cumplieran con los requisitos del concurso: ser nuevos, innovadores y estar a la venta en el mercado chileno, como también presentar novedades dentro su función, diseño, packaging o fórmula para cumplir las exigencias establecidas en las bases.

Los ganadores de esta edición 2022 del Producto del Año Chile, entre los cuales destacan los desarrollos de empresas asociadas a ANDA, son:

- HELADO FRAC (CAROZZI)
- HELADO FRUGELÉ (CAROZZI)
- SALSA CARACQUESOS (CAROZZI)
- PASTAS DE ARROZ TRATTORIA (CAROZZI)
- CHOCMAN BLACK (CAROZZI)
- MINI NIK (CAROZZI)
- CALZÓN NOCTURNO NOSOTRAS MÁXIMA PROTECCIÓN (GRUPO FAMILIA)
- CAFÉ NESCAFÉ DOLCE GUSTO ALMOND MACCHIATO (NESTLÉ)
- SAHNE-NUSS MOUSSE (NESTLÉ)
- CREMAS MAGGI DE LA HUERTA (NESTLÉ)
- NAN SUPREME 3 (NESTLÉ)
- MCKAY MUSEO (NESTLÉ)
- PURINA PRO PLAN "LIVE CLEAR" (NESTLÉ)
- PAPEL HIGIÉNICO ELITE ULTRA ENVASE DE PAPEL (SOFTYS)
- LÍNEA DE JABONES LÍQUIDOS ELITE (SOFTYS)
- SOPROLE YOGUITO TETRA (SOPROLE)
- LECHE CREMOSA SOPROLE (SOPROLE)
- QUESO SOPROLE RODDA (SOPROLE)
- LIVEAN SUPERBLENDS (TRESMONTES LUCCHETTI)
- LUCCHETTINI MINI PASTA (TRESMONTES LUCCHETTI)
- HELLMANN'S SUPREME ARTESANA (UNILEVER)
- FRUTOS CUBIERTOS CON CACAO NATURE'S HEART
- LA CRIANZA HAMBURGUESA PROTEIN PLUS
- LA CRIANZA NUGGETS PLANT BASED
- ISDINCEUTICS K-OX EYES
- ALMOHADA EMMA MEMORY ADAPT
- NOT ICE CREAM PALETAS
- NOT BURGER
- CARNE MOLIDA PLANT BASED NOT MEAT
- INFERNO PAPAS FRITAS
- TÉ CLUB PREMIUM SUSTENTABLE
- AJÍ INFERNO

Ya tenemos más  
de 260 productos  
certificados  
como reciclables.



En Carozzi estamos comprometidos con el cuidado del medioambiente, *por ello innovamos para aumentar la reciclabilidad de nuestros envases*

Somos parte del **ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA DE ECO-ETIQUETADO** impulsando la cultura del reciclaje entregando mayor información.

Reconoce los **ENVASES CERTIFICADOS COMO RECICLABLES** con el sello **#ELIJO RECICLAR**.

El **92% DE NUESTROS PRODUCTOS CUENTAN CON LA ECOETIQUETA CAROZZI**, que junto al sello **#ELIJO RECICLAR** entregan información de como reciclar los envases.



Encuentra la información de todos los envases en nuestra App Comamos Informados, escaneando el código de barra.

El consumo de internet se ha hecho protagonista de la vida actual y, por ello, una parte importante del avisaje digital se está haciendo en este formato. Por eso es tan importante la métrica conocida como viewability, o visibilidad, un indicador clave en publicidad digital que mide la probabilidad de que un anuncio sea visto por un usuario.

A nivel mundial, la métrica está estandarizada por el Consejo de Clasificación de Medios (MRC) para la publicidad digital. De acuerdo a esta descripción, un anuncio se considera "visible" si al menos el 50% del aviso está al menos 1 segundo en pantalla, y para videos es que al menos el 50% del video se vea por al menos 2 segundos.

Sin embargo, esta definición está quedando atrás pues se estableció hace mucho tiempo, con un ecosistema digital muy distinto, y las marcas tienen claro que es un estándar demasiado bajo. Que un aviso se vea en un 50% durante 1 segundo no podría considerarse un éxito para los objetivos de una campaña ni asegurar que provocó algún impacto en la audiencia.

Por ejemplo, una campaña con un 50% de viewability significa que la mitad de los avisos fue visible para el ojo humano. El otro 50% ni siquiera entró en el área de visión del usuario. Por eso, mientras más alta es la tasa, mejor.

Christopher Neary, director del Círculo de Marketing Digital de ANDA y presidente de IAB Chile, recuerda que la única finalidad del viewability es comprobar a la marca que su aviso tuvo la posibilidad de ser visto por ojos humanos. "Hoy estamos mucho más avanzados que cuando esto nació", dice. La métrica le parece muy básica, por lo que necesariamente debe ser complementada por otros indicadores. "Que un aviso se imprimió no quiere decir que alguien lo haya visto", advierte. "Ahí empieza la definición por parte de las marcas de qué es lo que esperan de la publicidad y video digital, porque, claramente, el quedarse con el viewability dista de ser suficiente".

Es necesario saber si el mensaje llegó, se entendió y cautivó a la audiencia objetivo. "Nuestro mensaje debe ser bien entregado", insiste y enfatiza que es frecuente que los informes de campañas

sean poco claros respecto de lo que se logró, haciendo hincapié en el alcance que tuvo el aviso, que normalmente es muy alto, pero que baja considerablemente al aplicar el estándar de viewability, y más aún al consultar por el número de views del video completo.

En esa línea, recomienda a marcas y agencias creativas analizar a conciencia cuánto tiempo se necesita realmente para entregar el mensaje, por lo que llamó a exigir más de las campañas digitales y agregar un factor de calidad al alcance.

Por su parte, la WFA (World Federation of Advertisers) advierte que "es extraordinariamente difícil saber exactamente cuántas impresiones son técnicamente visibles, cuántas son fraudulentas o cuántas son seguras para la marca. Ninguna empresa por sí sola ve todo el mercado".

De acuerdo a un estudio de la organización, "en general, los anuncios son cada vez más visibles año tras año.

# Viewability: una medida básica para la publicidad digital

ESTA MÉTRICA ESTANDARIZADA A NIVEL MUNDIAL REGISTRA LA POSIBILIDAD DE QUE UN AVISO SEA VISTO. SIN EMBARGO, SE CONSIDERA UN "DESDE" QUE NECESARIAMENTE DEBE SER COMPLEMENTADO CON MAYORES EXIGENCIAS DE RENDIMIENTO.

El video lidera, con una tasa de visibilidad global promedio del 69% en 2020 (frente al 67,7% en 2019). Y algunos mercados, por ejemplo, Rusia, España y Turquía, ven tasas muy por encima de esto (en el 70% alto). Pero los mayores aumentos interanuales provienen de los formatos de visualización y en la aplicación, que han experimentado un aumento de alrededor del 4 % a nivel mundial (es decir, del 55 % en 2019 al 59 % en 2020). Con un 67 %, la tasa de visualización de pantallas en Brasil está 8 % por encima del promedio mundial".

Sin embargo, advierte que el fraude publicitario está aumentando considerablemente dentro de China e impulsa el promedio mundial, alzándose en los mercados más afectados a un 18% de impresiones inseguras. Por ello, la WFA recomienda a los avisadores mantener tecnologías de verificación permanentemente actualizadas. 

# ¿Qué es Viewability?

**Viewability** es un indicador clave en la publicidad digital, ya que mide la probabilidad de que un anuncio sea visto por un usuario. La IAB (Interactive Advertising Bureau) y el Consejo de Clasificación de Medios (MRC) para la publicidad en video, propusieron un método de medición que hoy es referente mundial.

Según este método, se considera visible a una impresión cuando se cumplen los siguientes requisitos:

**DISPLAY (banners):** Que sea visible al menos el 50% de los píxeles durante al menos un segundo. Existe una adaptación de esta norma cuando las creatividades son grandes (banners de más de 242.000 píxeles), pues el porcentaje visible disminuye hasta el 30% de la creatividad.

**VIDEO:** El anuncio de video in-stream, debe ser visible al menos el 50% de los píxeles y durante al menos dos segundos.

En ambos casos, si un anuncio se reproduce cuando un usuario está navegando al mismo tiempo en otra ventana, esa impresión no sería considerada "visible".

**Viewability rate (ratio de visibilidad de anuncios):** métrica que define el porcentaje de impresiones de anuncios que son realmente vistas por los usuarios.

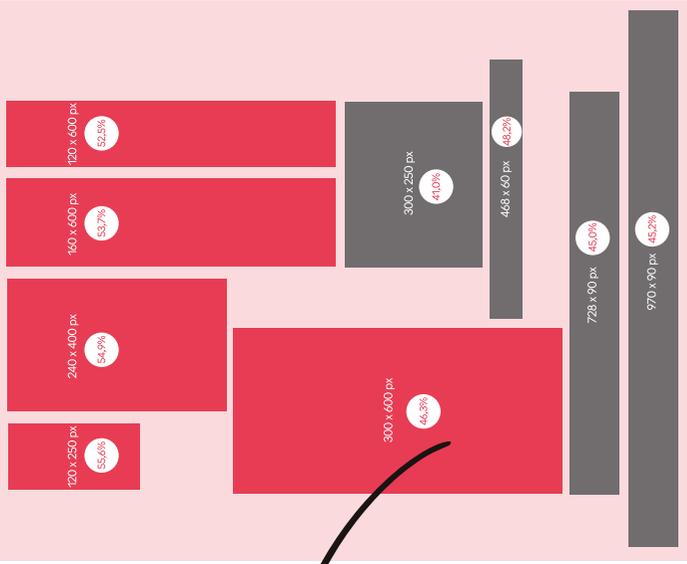


**Ej: Banner 300x600 píxeles**  
Visibilidad promedio: **46,3%**

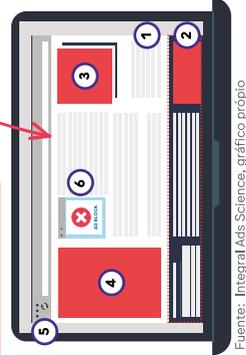
\*\*\*Según Google, los tamaños de anuncios más visibles, son los formatos **verticales**. Ya que permanecen en la pantalla más tiempo a medida que los usuarios se mueven por una página. (Fuente: Think With Google)

## Viewability Rates por tamaño de anuncios

Fuente: Google.



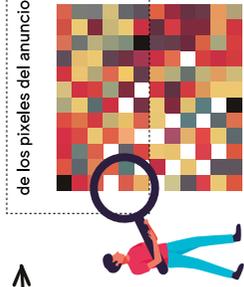
ejemplo gráfico



Fuente: Integral Ads Science, gráfico propio

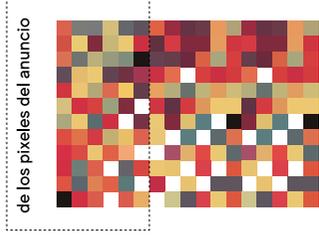
## Una impresión se considera visible cuando:

1 Segundo  
50%  
de los píxeles del anuncio



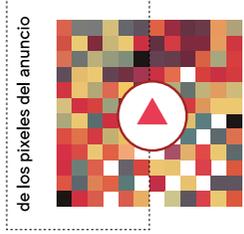
BANNER DISPLAY

1 Segundo  
30%  
de los píxeles del anuncio



BANNER DISPLAY  
Grandes formatos, mayor a 242.000 píxeles

2 Segundos  
50%  
de los píxeles del anuncio



ANUNCIO DE VIDEO

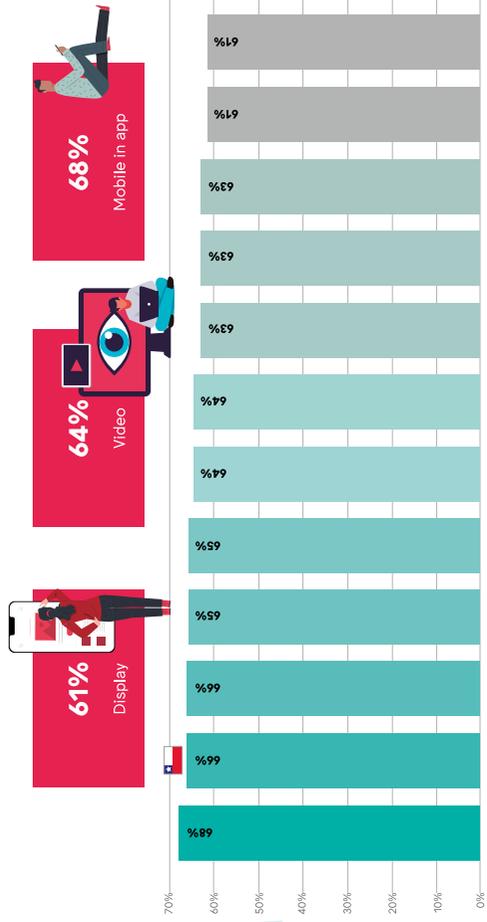


**Características del IVT (bot), Tráfico no humano (bots), NHT o Non-Human-Traffic)**  
- Genera impresiones falsas y clics falsos. En algunos casos, llegan a generar envíos de formularios falsos, generando conversiones falsas.  
- 0% de visibilidad, no se ve.  
- Tergiversación intencional.

**Cuidado con el fraude publicitario:** El fraude publicitario, también conocido como **tráfico inválido (IVT)**, es la representación fraudulenta de impresiones, clics, conversiones o eventos de datos publicitarios en línea, para generar ingresos, esto debe en gran medida a bots o procesos que engañan a los ad servers, repercutiendo en los resultados de campañas con datos falsos y junto con ello, disminuyendo la efectividad de las campañas en medios digitales. Según *Integral Ad Science (IAS)*, se estima que se podrían destinar \$ 100 mil millones de dólares al fraude publicitario global para 2023.

## Viewability Benchmark LATAM 2021

Porcentaje de impresiones de mediciones de verificación como visibles (bajo estándar de MRC) en función de la tecnología de verificación (datos agregados de todos los proveedores)



Fuente: Informe *Digital Media Benchmark*, de la World Federation of Advertisers, en colaboración con Adloco, DoubleVerify, MOAT, Integral Ad Science, Meetrics, Method.

La infografía y el resto de la publicación intentan explicar los términos y las partes interesadas de forma general. El escenario y el uso reales pueden diferir.

**A** los consumidores todavía les gustan los servicios gratuitos y aceptan la publicidad, más aún si la inflación está empujando el costo de la vida. Por otra parte, el gasto en medios digitales aumentará en un 560% entre 2008 y 2022, llegando a US\$ 357 mil millones.

Son dos de los principales datos que entregó Mark Gallagher (EVP Global Investment) en Omnicom Media Group, en una presentación para la WFA (World Federation of Advertisers) denominada “¿Qué sigue? El mercado de medios en 2022 y más allá”.

El ejecutivo hizo un repaso por las condiciones por las condiciones económicas imperantes en el mundo y su impacto en los medios, con elementos desfavorables como la inflación, la deuda global y las complicaciones de la cadena de suministros. Asimismo, importantes eventos cíclicos contribuirán al alza de costos, como las elecciones legislativas estadounidenses en noviembre y la Copa Mundial de Fútbol en diciembre.

Gallagher planteó que los miembros de la WFA esperan una fuerte alza de los costos en medios de cara a 2022 y en América, casi  $\frac{1}{4}$  piensa que será “por las nubes”.

Sin embargo, pareciera que el Covid no impactó el mercado publicitario cuando se aplican las tasas esperadas de crecimiento a largo plazo. Su efecto ha sido muy diferente al de la crisis de 2008. En 2009, la inversión publicitaria disminuyó 10 puntos frente al PIB, mientras que en 2020 fue solo de 2.5 puntos.

En concreto, el total del gasto en medios en Asia oriental va a crecer en US\$ 18 mil millones, al igual que en Norteamérica, lo que equivale a sumar el mercado de Alemania completo a estas regiones.

## » Crecimiento por medios

Entre enero y noviembre de 2021, el gasto en todas las principales categorías de avisaje creció en comparación con el año anterior. Los viajes fueron los más perjudicados en 2020. Aunque se recuperaron en 2021, aún no alcanzan los niveles de 2019.

# Las proyecciones para el **mercado mundial** de **medios** en **2022**

Datos compilados por **Omnicom Media Group** muestran un fuerte incremento en los costos de la publicidad.

Solo digital creció en 2020 en el mercado mundial (un 4%); la inversión en prensa, vía pública y radio fue severamente afectada, en tanto la canasta básica representa el 90% del gasto global total. La proyección para 2022 es que digital crezca un 8%; TV, un 7,4%; vía pública, 8,5%; radio, 3,9% y prensa, 0,1%.

El 86% de la inversión publicitaria mundial se concentra ahora en la televisión y el sector digital

La publicidad impresa ha perdido 21 puntos del share desde la Gran Recesión de 2008. Digital tiene 52% hoy, frente al 18% de entonces.

Las proyecciones muestran que, en 2022, la televisión tendrá el mayor crecimiento de nuevo gasto en publicidad. La vuelta a la televisión se vio también en la recesión de 2008.

## » Alto consumo de RRSS en Latam

Frente a programmatic, el “resto de digital” todavía domina en la mayoría de las regiones, llegando a un 70% en el área Asia Pacífico (APAC) en 2019 y a un 71% en Norteamérica; la proyección es que alcance el 66% en 2022 en APAC y 71% en Norteamérica. En contraste, en Latinoamérica, el 63% era de programmatic en 2019, y en 2022 será de 66%. Destaca el alto uso de social media en Latam, donde llega al 41% de digital, versus el 19% a nivel global.

En tanto, se proyecta que el mayor crecimiento de espectadores online en Estados Unidos será para los eventos en

vivo, deportes, noticias, OTT, videojuegos

Las ganancias del avisaje digital en el mundo se acercaron en 2021 al PIB de Nueva Zelanda. Alphabet, matriz de Google, tuvo beneficios records en el cuarto trimestre de 2021, impulsados por el gasto de retail, pero Amazon está consiguiendo más avisaje que YouTube.

Por otra parte, dice el estudio de OMG, a Meta (matriz de Facebook) le tomó 9 años llegar a mil millones de usuarios, mientras que a Tik Tok, solo 4, con las consiguientes ganancias por publicidad. Wall Street está castigando a Meta por ello.

## » ¿Qué viene para la TV?

En 2020, Netflix ganó US\$ 25 billones. En la industria, Más de 30.000 millones de dólares se “financian directamente”, es decir, no provienen de la publicidad. Así, 209 millones de consumidores pagan Netflix para tener opciones y comodidad -166 millones en el caso de Disney-, eliminando a la publicidad, y varios proveedores de TV informan de ingresos récord. Las tarifas para el entretiempo del Super Bowl 2021 registraron un récord de 7,1 millones de dólares por 30 segundos.

Todo ello a pesar de la disminución de audiencias, por lo que la elasticidad de precios será puesta a prueba este año con vendedores envalentonados por los números alcanzados en 2021.

Mientras, los streamers están “aspirando” mayores recursos de producción y es probable que los costos de la televisión lineal aumenten; la calidad de los contenidos podría reducirse, afectando a las audiencias, y podría producirse un círculo vicioso de reducción de la inversión y mayor disminución de la audiencia en muchos mercados.

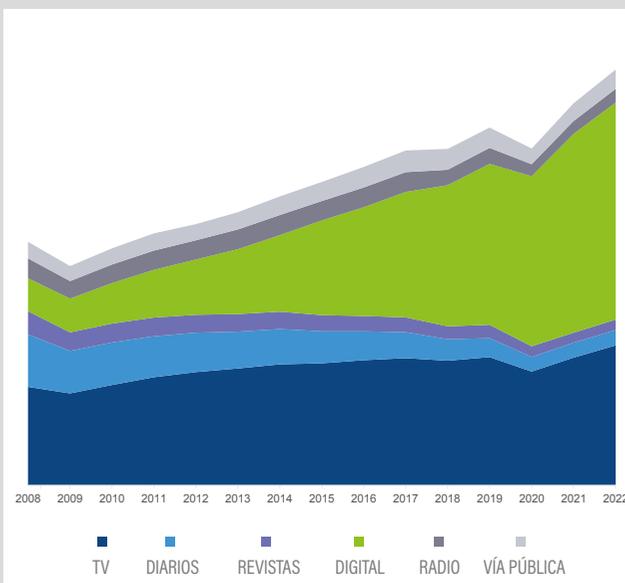
Paralelamente, el crecimiento de suscriptores de streaming se ralentiza y, en la India, Netflix ha rebajado el precio de su plan básico de US\$ 6,60 a US\$ 2,60 al mes. El aumento de sus costos y la ralentización del incremento de sus ingresos está poniendo en duda la economía final de estos negocios.

En tanto, el VOD (Video on Demand) con publicidad está creciendo en Estados Unidos, y se espera que ello se replique en otros mercados. Por ello, el estudio concluye que los consumidores aún disfrutan con servicios gratuitos con publicidad. Las 3 características principales que hacen tolerable la publicidad en streaming es la gratuidad del servicio, que el servicio sea más barato o recibir créditos por ver avisos.

El 86% de la inversión publicitaria mundial se concentra ahora en la televisión y el sector digital

El gasto digital aumentará un 560% entre 2008 y 2022 hasta los US\$ 357 mil millones

### Gasto Neto en Medios de comunicación de WW por medio (US\$BN)



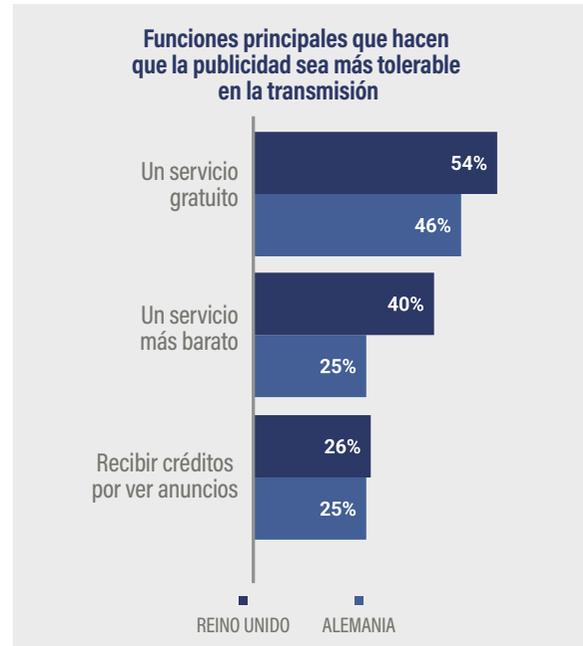
MEDIO	2022 vs. 2021	2022 vs. 2008
TV	10%	42%
DIARIOS	2%	71%
REVISTAS	4%	55%
DIGITAL	9%	560%
RADIO	6%	31%
VÍA PÚBLICA	9%	17%

FUENTE: OMNICKROM MEDIA GROUP ESTIMATES (FEB 2022)



## A los consumidores todavía les gustan los servicios gratuitos y aceptan la publicidad

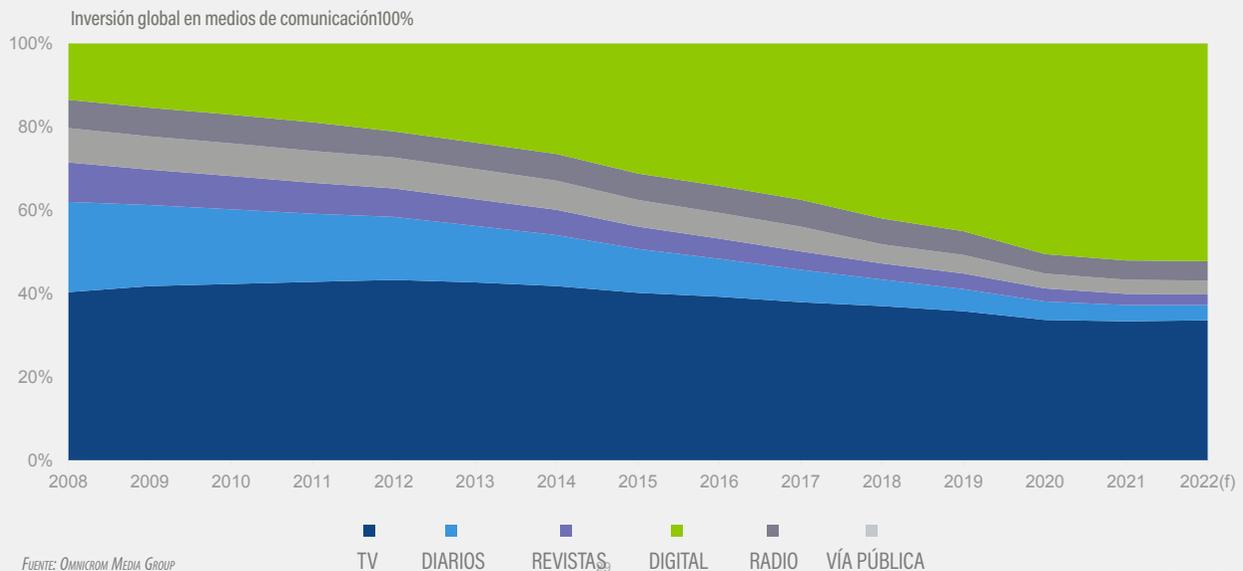
Más aún si hay un incremento del costo de la vida impulsado por la inflación



FUENTE: eMARKETER; TTD FUTURE OF THE TV REPORT. CITADO EN WHERE TO NEXT? THE MEDIA MARKET IN 2022 AND BEYOND, OMNICOM MEDIA GROUP.

## El 86% de la inversión publicitaria mundial se concentra ahora en la TV y el sector digital

La publicidad impresa ha perdido 21 puntos de cuota desde la Gran Recesión (la digital 52% frente al 18% de entonces)



FUENTE: OMNICOM MEDIA GROUP ESTIMATES (FEB 2022)

OMG

***PRONTO  
GRAN ESTRENO***



 **ChileVisión**



**WWW.CHILEVISION.CL**



**@THEVOICECHILEVISION**



Luis Bellocchio, CEO de SugarAddy.

Dos agencias especializadas detallan la estrategia y los objetivos que se persiguen hoy en día en este tipo de marketing.

# Influencers, ¿cómo y para qué?

Desde que las redes sociales ganaron un espacio preferencial en la vida cotidiana de las personas, muchas cosas cambiaron en la relación entre marcas y usuarios. Una de las tendencias que más floreció fue la de los influencers, o personas –famosas fuera del ámbito de los social media o que obtuvieron su fama en ellos–, en virtud de sus muchos seguidores y fans, traspasan los mensajes de las marcas hacia sus audiencias y son capaces de influir con sus recomendaciones. Son los nuevos “rostros” digitales, creíbles y auténticos. Por eso las marcas se volcaron con entusiasmo a ellos, pero, en medio del boom, se empezó a observar que no todas las campañas tenían éxito ni eran eficientes. Hoy en día, con las cosas más decantadas, lo importante no es trabajar con influencers solo porque está de moda o todos lo hacen, sino porque ofrecen resultados medibles.

Así, existen empresas especializadas que asesoran a las marcas en sus campañas con influencers, buscando que éstas cumplan con los objetivos y entregando métricas confiables.

Una de ellas es SugarAddy, cuyo propósito es “democratizar el marketing de influencia colaborativamente, creando transparencia entre marcas y converters a través de su plataforma”. Y es en el término converters donde radica la clave de esta compañía, pues, a través de su acuerdo como partners de Impact en Chile, miden el impacto de las acciones con los

influenciadores en las ventas.

“Impact es una tremenda empresa estadounidense que nos entregó la licencia de su software. Somos una plataforma de gestión de asociaciones; conectamos a la marca con las personas, generando una fuerza de ventas a través de la influencia digital. Democratizamos la influencia porque cualquier persona puede vender, acá generamos fuerza de venta, no es la medición del influencer para generar awareness de marca”, explica Luis Bellocchio, CEO de SugarAddy.

Junto a él, Nicolás Méndez, director de Innovación y Estrategia Digital; y Macarena Peña, directora de Investigación y Desarrollo, pusieron en marcha esta plataforma que actualmente trabaja con 4 clientes: Guess, que amplió su contrato para utilizar el servicio también en Perú; Karyn Co, el café Señor K y 1Ko, proyecto social de Alejandra Mustakis.

“Si una mamá manda por WhatsApp una oferta o un producto y lo comparte en el grupo de las mamás del colegio, probablemente genere una venta. Esa persona, si la analizas desde las redes sociales, puede que tenga 50 seguidores, pero es tan influenciadora o más que una que puede tener cien mil o un millón de seguidores”, plantea Bellocchio.

El modelo funciona desde la convocatoria de la marca, que invita a los influencers que les interesan, los cuales deben entonces vincularse a la plataforma de SugarAddy. Bellocchio aclara que ésta no

es reclutadora de influencers ni genera contenidos, sino que es una herramienta de medición. “Para las agencias de publicidad, PR, de comunicaciones, de medios, somos una herramienta de uso, no hacemos trabajo creativo. Esto es un software de servicio”.

En la plataforma, la marca, que ha compartido material, contenido, links y códigos QR personalizados para los influencers, hace medición del rendimiento de ventas de cada uno de ellos durante 30 días y les entrega el reconocimiento que hayan acordado.

“Nosotros pensamos que los influencers vienen a unir ventas y marketing”, enfatiza Bellocchio.

## »» Objetivos de alcance y engagement garantizados

eGlow es también una empresa especializada, que trabaja con las marcas en su gestión con influencers. La primera declaración de Carolina Mandil, Co-Founder y CEO, es que “nosotros trabajamos para las marcas, no para los influencers”.

Partió en 2015 con el apoyo de StartUp Chile y en 2016 abrió en México, con apoyo de StartUp México. El modelo parte con el planteamiento que les hacen las marcas sobre las campañas que tienen planificadas y el equipo de eGlow hace un análisis del segmento y competidores, así como de tendencias dentro del rubro, y en base a eso le presentan al cliente una propuesta de perfiles de influencers, desde celebrities a nano influencers.

“Nosotros proponemos qué tipo de talentos se necesitan, qué tipo de contenidos, si deberíamos activar Instagram, Tik Tok, posteos, historias, reels, etcétera; precios estimados o reales. Entregamos una

propuesta con un objetivo al que nos comprometemos, con un alcance y engagement real”, precisa Mandil.

Además de esos compromisos, entregan a la marca datos demográficos del impacto de las campañas. “En base a todo esto seleccionamos a los influencers, hacemos un análisis cualitativo y cuantitativo”, agrega.

Para ello, la plataforma cuenta ya con diez mil perfiles de influencers y constantemente está en búsqueda de otros, a quienes perfila para tener claridad de las campañas en las que podrían trabajar.

La propuesta que hace eGlow incluye a 10 influencers que hacen match con la marca, catálogo que se ajusta tras el feedback que reciben.

Asimismo, proponen la estrategia de contenidos y la estrategia creativa. “Proponemos todo porque tenemos un objetivo numérico, y si no cumplo con lo cuali y lo cuanti, no voy a llegar a eso. En el 99% de las campañas cumplimos y sobrepasamos el objetivo porque nos metemos en todo el proceso”, enfatiza Mandil.

Además, advierte que “somos súper exigentes; si el contenido no está a la altura hay que hacerlo de vuelta”. Como características diferenciadoras en el mercado, menciona su política de pago a 30 días a los influencers y firmar contratos por todos los servicios, sin importar si las campañas son muy cortas o con pocas acciones.

La plataforma permite hacer un seguimiento completo del rendimiento de la campaña, incluso con trazabilidad de ventas si así lo requiere la marca. “A los influenciadores les entregamos links personalizados, por lo que vemos toda la trazabilidad. Entonces ya el influenciador no es solo branding sino también performance”, destaca.

Mandil agrega que “los influenciadores sirven mucho para medir y entender cosas de tu producto, para poder hacer un



Carolina Mandil, Co-Founder y CEO de eGlow.

focus group en una comunidad grande que nosotros creemos que es el target, mediante concursos y encuestas”.

De acuerdo a los datos que manejan, del 2019 al 2020, un 58% de marcas hacían campañas con influenciadores; en 2021 subió al 75% y se prevé que para 2022 va a ser un 95%. “Hoy en día es un medio que tiene una audiencia y existen agencias como nosotros que nos preocupamos de que haya autenticidad. Yo nunca contrataría a una chica que no toma cerveza para una marca de cerveza. El contenido auténtico es orgánico y, si como marca lo potencias y amplificas patrocinándolo, el alcance es muy grande”, concluye. ■■■



WFA

## Primer censo mundial de diversidad, igualdad e inclusión en la industria del marketing

La Federación Mundial de Avisadores encuestó a más de 10.000 personas para conocer el estado de estas dimensiones y ayudar a avanzar.

Una de cada siete personas que trabajan en la industria del marketing a nivel global dice que consideraría dejar su empresa y la industria debido a la falta de diversidad e inclusión.

Éste es uno de los importantes hallazgos del primer Censo Global de Diversidad, Igualdad e Inclusión, conducido por la WFA (World Federation of Advertisers) y apoyado por las más importantes organizaciones de la industria.

El cuestionario de investigación fue una versión abreviada de uno desarrollado en el Reino Unido para el All In Census dirigido por AA/ISBA/IPA en marzo de 2021. En total, la WFA contó con el apoyo de más de 160 asociaciones que operan a nivel global, regional y local, lo que convierte al estudio en la mayor colaboración individual en la historia de la industria del marketing global.

Este informe proporciona información detallada sobre el estado de la inclusión y la diversidad en la industria del marketing global. Cubre todas las características protegidas: raza, origen nacional o étnico, color, religión, edad, género, orientación sexual, identidad o expresión de género, estado familiar o discapacidad, así como puestos, salario y, lo más importante, experiencias vividas en el lugar de trabajo.

El resultado es un conocimiento profundo de las experiencias vividas por más de 10.000 personas en la industria

del marketing, aportando conocimientos que permitirán impulsar un cambio. “Nos brindan una visión por primera vez respecto a cómo se está desempeñando la industria del marketing global en una amplia gama de métricas de diversidad, equidad e inclusión. Al observar las respuestas de ciertos grupos, podemos arrojar luz sobre las áreas que debemos mejorar”, afirma el documento.

Destacan las diferencias en las experiencias vividas por las personas en función de su raza, origen nacional o étnico, color, religión, edad, género, orientación sexual, identidad o expresión de género, estado familiar o discapacidad. Lo que es más importante, proporcionan datos locales para que los planes de acción puedan diseñarse específicamente teniendo en cuenta las audiencias y los desafíos locales.

## »» Investigación pionera

Lo nuevo de este informe es que es la primera vez que la industria mide la diversidad, la equidad y la inclusión, preguntando acerca de las percepciones de justicia y sentido de pertenencia de las personas, en 27 países muy diferentes.

La investigación deja de manifiesto los principales puntos débiles de la industria del marketing global: la discriminación se informa más comúnmente en función del estado familiar (es decir, cuidadores de ancianos, enfermos o niños) y la edad, los cuales pueden obstaculizar con mayor frecuencia el progreso profesional de las mujeres; las experiencias vividas por las mujeres en la industria son consistentemente más pobres que las vividas por los hombres en la mayoría de los países encuestados, y esto se ve agravado en la mayoría de los casos por una brecha salarial de género, particularmente para las mujeres en roles más altos; las experiencias de las minorías étnicas son notablemente más pobres que las de sus contrapartes de la mayoría étnica y esto reduce el sentido de pertenencia y la progresión profesional. Las indicaciones son que las personas con discapacidad están subrepresentadas en la industria. Una alta proporción (71 %) de personas que se identifican como discapacitadas informan discapacidades mentales/cognitivas, pero relativamente pocos (44%) informan a su empleador; y un tercio del total de encuestados (33%) dice que se siente estresado y ansioso en el trabajo.

## »» Top 10 de resultados

Los 10 hallazgos más importantes del estudio de la WFA son:

1. Una de cada 7 personas del marketing global dice que consideraría dejar su empresa y la industria debido a la falta de diversidad e inclusión.
2. Las formas más comúnmente reportadas de discriminación son las basadas en la edad y el estado familiar, es decir, personas que son responsables del cuidado de niños, ancianos o enfermos. El 47% de las mujeres con niños a su cargo dicen que el estado familiar puede obstaculizar su carrera.
3. Las mujeres puntúan más bajo en el Índice de Inclusión de Kantar, con un 61% versus 69% de los hombres.
4. Las minorías étnicas reportan peores experiencias y, junto a las mujeres, reportan un menor sentido de pertenencia.
5. Hay una brecha salarial de género, presente en todos los países para casi todos los niveles, Incluso a nivel ejecutivo alto, las mujeres tienen una brecha salarial de 13%.
6. Los encuestados LGBTQ puntuaron más bajo (60%) que los encuestados heterosexuales (65%) en el Índice de Inclusión de Kantar.
7. Este grupo también reporta mayor presencia de comportamiento negativo y se siente más ansioso en sus trabajos.
8. Las personas con discapacidad están subrepresentadas en la industria (7%) en comparación con la sociedad en general (15%). La mayoría de quienes tienen discapacidad (71%) padecen problemas de salud mental/cognitivos más que desafíos físicos (47%), pero solo el 44% dice que sus empleadores están al tanto. El 33% del total de los encuestados reporta frecuentes sentimientos de estrés y ansiedad no relacionados con el Covid o el confinamiento.
9. 2/3 de los encuestados sienten que sus empresas están tomando medidas para abordar la diversidad e inclusión, pero este promedio global disfraza un amplio rango de respuestas: en Estados Unidos alcanza el 83%, pero en otros países cae al 26%.
10. Sin embargo, la industria del marketing se desempeñó bien comparada con otras industrias encuestadas por Kantar, puntuando 64% en el Índice de Inclusión de Kantar.

Esta línea de base es oportuna, dice la investigación, porque el Covid ha magnificado las desigualdades. De esta manera, los hallazgos ayudarán a la industria a enfocarse en reconstruir su sistema de trabajo de forma más diversa, equitativa e inclusiva que antes. “Esto es

vital tanto desde el punto de vista moral como empresarial. Así es como la industria seguirá atrayendo y conservando el mejor talento. Hay mucha evidencia de que los equipos más diversos e inclusivos crean trabajos que resuenan mejor con audiencias de consumidores diversas”, sostiene. ■■■

# »» novedades



## »» Rheem, una marca con múltiples soluciones de agua caliente y sostenibilidad

Rheem es una empresa con sede en Atlanta y presencia en más de 75 países, que se especializa en innovación y tecnología en agua caliente para hogares y empresas (Calefones-Termos-Calentadores de Piscina – Aire Acondicionado/Refrigeración Comercial) y que, gracias a un convenio con Enel Generación, tiene una planta productora en Chile que solo consume electricidad proveniente de fuentes renovables.

Al respecto, Gonzalo Cerda, gerente de Marketing Rheem América del Sur, señaló: “En Rheem la sustentabilidad es nuestro compromiso, y nuestras múltiples soluciones de agua caliente permiten al usuario ayudar al planeta, ya que ofrecemos productos de excelente eficiencia energética, con un menor impacto ambiental”.

Cabe destacar que todos los calefones Rheem poseen tecnología modulante, que hace que el consumo de gas se reduzca considerablemente en comparación a un calefón tradicional o de potencia fija. Y un gran tip a considerar en tiempos de escasez hídrica, es que todos estos son compatibles con una “Bomba Recirculadora de Agua”, que -a la hora de la ducha- devuelve el agua helada al calefón para ser calentada, evitando así el desperdicio que se produce mientras esperamos que esté temperada. “Esta bomba es el complemento perfecto para nuestros calefones con tecnología modulante”, asegura Gonzalo Cerda y agrega: “El ahorro se ve reflejado en las cuentas de gas y agua”. 



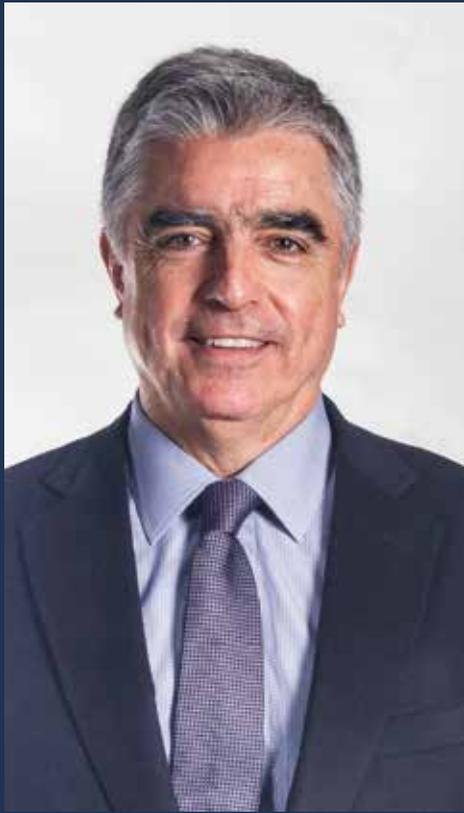
## »» Tresmontes Lucchetti recibió reconocimiento por su compromiso contra el cambio climático

Tresmontes Lucchetti fue reconocida por llevar 7 años comprometida con el medioambiente a través de la certificación CarbonNeutral® Product, siendo una de las 56 empresas en el mundo en recibir esta distinción, de las cuales sólo cinco fueron chilenas.

Para lograr neutralizar el 100% de la huella de carbono de sus bebidas Livean y Zuko, la empresa debió contabilizar y auditar externamente todas las emisiones de gases de efecto invernadero que generan sus bebidas instantáneas en todo su ciclo de vida, es decir, desde las materias primas y su transporte, la fabricación de sus productos, el proceso de distribución, venta y consumo, y finalmente los residuos que generan posterior a éste. Una vez superada esta etapa, procedió a adquirir los bonos de carbono necesarios para compensar las emisiones generadas, implementando además acciones que le han permitido reducir su huella en más de un 40% entre los años 2013 y 2021.

“Queremos hacer un reconocimiento especial a Tresmontes Lucchetti que no solo se comprometió tempranamente con la acción climática, sino que también ha cumplido y mantenido durante más de 7 años consecutivos la certificación CarbonNeutral®. Celebramos esta iniciativa de Zuko y Livean, que son muestra concreta de un compromiso de largo plazo en la lucha contra el cambio climático, y que es un aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”, resaltó el fundador y director ejecutivo de Carbonneutral, Felipe Sepúlveda.

“Este reconocimiento nos motiva aún más a seguir buscando formas de reducir el impacto de nuestros productos, agradeciendo sobre todo la positiva valoración que hemos recibido de parte de nuestros consumidores de Livean y Zuko”, cerró el gerente de marketing de Tresmontes Lucchetti, Andrés Sepúlveda. 



EN WEBINAR DE RED PACTO GLOBAL CHILE:

**Tresmontes Lucchetti presenta  
su experiencia en  
“Debida Diligencia en Derechos Humanos”**

Conozca más sobre los  
resultados de este proceso



**tresmontes  
lucchetti**



*Kinto Share es una plataforma de la empresa Toyota que permite el arriendo de vehículos por horas o por días, según la necesidad del usuario, cuyo objetivo es facilitar el acceso de los conductores a los automóviles.*

Para fortalecer el último ítem, la empresa cerró una alianza con Walmart para dejar sus autos disponibles en los estacionamientos de los supermercados Lider. Inicialmente están operativas dos sucursales: Estoril, de Las Condes, y Santa Amalia, en La Florida, que se suman a los 19 parqueaderos públicos de Kinto que ya existen en 11 ciudades del país.

Una de las principales características de los vehículos que Kinto tiene a disposición de sus clientes es que los modelos Prius C, Corolla Sedán, Corolla Cross y RAV4, son híbridos auto recargables, es decir, mezclan el tradicional motor a combustión con uno eléctrico que no necesita enchufarse, lo que permite reducir las emisiones de CO2 al ambiente y aumentar el rendimiento. También, destaca dentro del catálogo la camioneta Toyota Hilux, en su versión 4x4 y 4x2.

“Estamos muy contentos por concretar esta alianza tan importante con una empresa prestigiosa y reconocida como Walmart, que comparte nuestros valores en cuanto a aportar a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, así como también nuestra ambición de carbono neutralidad. Esto nos permite expandir Kinto como servicio de movilidad y, al mismo tiempo, acercarlo a los clientes, para que lo conozcan y se atrevan a optar por esta opción sustentable e innovadora de CarShare, con un lineup híbrido de primer nivel”, declaró Ignacio Funes, director de Toyota Chile. 

## Alianza entre **Kinto Share** y **Walmart** permite arriendo de autos en estacionamientos de supermercados

## **Bilz y Pap Zero** sigue innovando y estrena las primeras bebidas con sabor a golosinas

*Los nuevos sabores de Bilz y Pap ya están a la venta y disponibles por seis meses en almacenes, quioscos y cadenas de supermercados.*

Dos increíbles sabores llegaron para unirse a la familia de bebidas Bilz y Pap Zero, refrescando los primeros meses del 2022. Se trata de las clásicas gomitas Flipy y Ambrosito, las cuales fueron convertidas a bebidas en formato Pop de 500 cc, con mucho sabor y reducidos en azúcar.

Las innovaciones “Pop Flipy” y “Pop Ambrosito” traen de vuelta a los personajes de las gomitas, el delfín y el osito, para disfrutar de sabores nuevos y preocupados por el medio ambiente, ya que cada botella es reciclable.



“En Bilz y Pap continuamos desarrollando innovaciones para sorprender a nuestros consumidores, introduciendo nuevos sabores. Para esta ocasión, buscamos cuáles eran las golosinas preferidas entre nuestros fieles consumidores y llevamos los sabores de las clásicas gomitas Flipy y Ambrosito a nuestras bebidas. Ahora,

podrán disfrutar de exquisitos y distintos formatos de bebidas, sin sellos”, comentó Mercedes Rojo, subgerente de Bilz y Pap.

Las bebidas ya están a la venta y disponibles en edición limitada por seis meses en almacenes, quioscos y algunas cadenas de supermercados. 

## Claro Chile impulsa el reciclaje de celulares

*Para el público de Mallplaza se habilitaron dos módulos de reciclaje para celulares además de una moto recicladora itinerante. Los usuarios de estos servicios pueden acceder a descuentos para distintos productos.*

Claro Chile y Mallplaza se unieron para incentivar la recolección de dispositivos y accesorios tecnológicos en desuso, a través de módulos de reciclaje y descuentos en productos y servicios.

De esta forma, se instalaron dos módulos recolectores en el nivel 0 de Mallplaza Egaña y Los Dominicos, y se dispuso de una moto itinerante que tiene presencia en distintos centros comerciales de esta cadena. La ruta de ésta se puede seguir a través de las mismas redes sociales de Mallplaza. Además, como incentivo para todas las personas que reciclen su celular o aparato electrónico, a través de



la app Ecoven pueden sumar “ecopuntos” y acceder a descuentos en peluquerías, talleres mecánicos, entretención o transporte, entre otros.

“En Claro Chile estamos comprometidos con el cuidado del medioambiente y buscamos contribuir a la disminución de los residuos que genera la industria tecnológica de la que formamos parte. Hoy, además

de llevar adelante este proyecto junto a Mallplaza, fomentamos la recolección y reutilización de celulares, potenciamos la venta de equipos seminuevos y donamos computadores reacondicionados, para favorecer la digitalización”, explica Leonardo Cerda, gerente de Asuntos Corporativos de Claro Chile.

## Programa de Mentorías de Pride Connection: P&G Chile y Ab InBev compartieron buenas prácticas organizacionales

Como un “gran éxito” fue calificado el Programa de Mentorías de Pride Connection por parte de las empresas participantes, donde Procter & Gamble Chile (P&G Chile) y AB InBev ejercieron el rol de compañías mentoras, con el objetivo de promover el trabajo colaborativo entre organizaciones, entendiendo el valor de la inclusión y diversidad como un factor central en sus procesos.

Las mentorías lideradas por Pride Connection -iniciativa de Fundación Iguales- buscan generar vínculos valiosos en torno a la inclusión de la diversidad de género y sexual en los espacios laborales,

por medio de relaciones de networking y un trabajo práctico. En esta ocasión, las compañías mentadas fueron Alsea, Boehringer, VTR, Falabella y Engie.

“Estamos felices de poder participar por segundo año consecutivo como empresa mentora en una instancia tan enriquecedora como son las mentorías que lidera Pride Connection, donde podemos compartir nuestras buenas prácticas y aprender de la experiencia de otras organizaciones en torno a la comunidad LGBTI+”, asegura Enrique García Martín, gerente general de P&G Chile. Agrega que “para nosotros la diversidad y la Inclusión

no son solo una política de la organización; es parte de lo que somos, en lo que creemos, y de cómo operamos. Sabemos que impulsar un ambiente libre de prejuicios puede inspirar a todos los empleados a que den lo mejor de ellos mismos”.

Las robustas políticas en materia de Diversidad e Inclusión de P&G Chile fueron reconocidas por Equidad CL 2021, índice elaborado por Fundación Iguales, Human Rights Campaign (HRC) y Pride Connection, en el que se evalúan a los mejores lugares para atraer talento diverso en Chile y donde la compañía fue una de las empresas destacadas por tercer año consecutivo.





## Transbank habilita canal de atención directo para consumidores junto a Conadecus

Con el objetivo de implementar las mejores prácticas para relacionarse con sus consumidores y entregar soluciones ágiles ante consultas y reclamos, Transbank abrió un canal de atención directo mediante un acuerdo con la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile, Conadecus.

El acuerdo busca agilizar la asistencia, atención y orientación de los requerimientos que los consumidores realicen a través de Conadecus, organismo que se relacionará con un área especializada de atención a clientes de Transbank, la que luego se comunicará directamente con ellos.

“El convenio permitirá la derivación de consultas, reclamos, sugerencias o casos que sean expuestos por consumidoras o consumidores mediante las plataformas de Conadecus y que digan relación con contratos o hechos vinculados a Transbank, con la finalidad de entregar una respuesta rápida, veraz, oportuna y directa al requerimiento del consumidor. Asimismo, ayudará a desarrollar la vinculación entre Transbank, consumidores y Pymes”, señaló el abogado de Conadecus, Antonio Olivares.

En tanto, el gerente general de Transbank, Patricio Santelices, destacó que uno de los objetivos de este acuerdo es asistir, atender y orientar de forma oportuna los requerimientos realizados por los consumidores de forma directa a Conadecus y que estén relacionados con el negocio de los medios de pagos. “Este es un hito tremendamente relevante en nuestro trabajo diario por entregar una mejor experiencia de servicios, conectando con las necesidades y realidades de personas y comercios, a través de una mejor experiencia de servicio, con soluciones flexibles e innovadoras que contribuyan al desarrollo del país y la sociedad”. 



## Peugeot se abre paso en la electromovilidad con sus nuevos vehículos e-2008 Full Electric & 3008 Plug in Hybrid4

Lo que todos esperaban, hoy se hace realidad. PEUGEOT, la marca francesa automotriz por excelencia, da un gran paso hacia la electromovilidad en Chile, trayendo al país sus primeros modelos de baja o nula emisión: 3008 Plug in Hybrid4 & e-2008 Full Electric.

El inicio de 2022 trajo interesantes novedades de parte del león, ya que el año abrió con el lanzamiento de sus dos primeros vehículos que marcan el camino a la electrificación de la marca.

Lo cierto es que el mercado automotriz, que crece de forma exponencial en Chile y que en el pasado enero registró el mejor inicio de año en ventas de su historia, exige nuevas tendencias y requerimientos, lo que implica grandes cambios de los que PEUGEOT no ha querido ausentarse, poniendo la primera piedra en este camino hacia la electromovilidad.

Como en todo modelo de la marca, los nuevos e-2008 Full Electric & 3008 Plug in Hybrid4 también cuentan con el ADN PEUGEOT, basando sus altos estándares en tres puntos clave: seguridad, confort y tecnología, sin dejar atrás su característica sofisticación.

“Nuestro incansable trabajo buscará siempre ir en la línea de las nuevas tendencias y esto es una clara muestra de aquello.

Este largo camino que buscamos recorrer como marca a nivel internacional, hoy se cruza con nuestro país, en un proceso que traerá una exitosa gama de vehículos en este segmento que irá en constante crecimiento, no solo en Chile, sino que en todo el mundo y del cual PEUGEOT también quiere ser parte”, expresó Vincent Forissier, Director General de Peugeot Chile. 



activasite.com

EL **ANÁLISIS DE DATOS** Y LA  
OBTENCIÓN DE **INSIGHTS** SON  
VITALES PARA ENTENDER LOS  
**HÁBITOS DE CONSUMO** Y EL  
COMPORTAMIENTO DE LAS  
PERSONAS.



Presentes en:





# En tus manos **5G de Entel**

Conoce cobertura y equipos 5G en [entel.cl](https://www.entel.cl)